

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UN MÉCANISME ANTI-DEMOCRATIQUE DANS L'ESPACE  
POLITIQUE OCCIDENTAL FRANCOPHONE :  
LE MARKETING POLITIQUE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

Par  
Bakary SANOU

FÉVRIER 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

À Albert Camus  
dont la lecture du *Mythe de Sisyphe* n'a  
en rien contribué à la rédaction de cette  
recherche mais qui, en revanche, m'a  
permis de savoir quoi en penser...

## TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES .....	iii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	vii
RÉSUMÉ .....	viii
INTRODUCTION.....	1
La porte d'entrée .....	1
Une intuition.....	1
Un cadre temporel et spatial.....	2
Une hypothèse .....	3
Un problème .....	4
En toute recherche : la révolution.....	4
La méthode.....	5
L'allégorie de la caverne : la raison mène à la vérité .....	6
Le cogito de Descartes : la vérité est en construction.....	7
L'idéalisme Spinoziste : la réalité est intérieure.....	8
Le processus : la Construction logique intérieure (CLI).....	8
La structure.....	10
CHAPITRE I	
FONDATIONS .....	12
1.1. Les concepts fondateurs de l'appareil conceptuel, ou les premières briques de la tour .....	12
1.1.1. La politique.....	12
1.1.2. La communication.....	13
1.1.3. La communication politique : action et espace.....	14
1.1.4. Les médias .....	18
1.1.5. La propagande.....	20

1.1.6. La technique.....	24
1.1.7. La liberté.....	29
1.1.8. L'éthique.....	29
1.1.9. La démocratie .....	31
1.1.10. Les techniques publicitaires commerciales .....	33
1.1.11. Le marketing politique .....	36
1.1.12. La CPA dialogique.....	38
2. Un inventaire sur la question, mise en discussion des travaux de la revue de littérature/documentation. ....	39
1.2.1. Les CPA comme des idéaux-types Wébériens .....	39
1.2.2. Hermès, la revue .....	42
1.2.3. De l'influence des sondages : Anne-Marie Gingras et Roland Cayrol.....	42
1.2.4. Médias et communication politique.....	44
1.2.5. L'omniprésence et le pouvoir des TPC dans l'EPOF : Bougnoux et Beauchamp .....	45
1.2.6. Techniques de Manipulation et démocratie : Philippe Breton.....	47
1.2.7. Les acteurs de la CPE : Qui pratique les CPA dialogique, propagande et marketing politique ?.....	49
1.2.8. Le marketing politique en une phrase: par Thomas Stenger .....	52
1.2.9. Les deux niveaux de nature et donc de lecture du marketing politique : Albouy et Achache.....	54
1.3. Mise à jour et état de la question .....	56
1.3.1. Le terme Techniques Publicitaires Commerciales (TPC) est-il pertinent ? Ne vaut-il pas mieux parler de Techniques de marketing commercial (TMC) ?.....	56
1.3.2. L'EPOF a-t-il une quelconque importance pour l'avancement de la CLI ? Dit autrement : notre chantier a-t-il besoin d'utiliser cette brique ?.....	57
1.3.3. Peut-on réellement envisager d'évaluer la progression de la part de marketing politique dans la CPE aux dépends des autres CPA avec notre CLI ? .....	58
1.3.4. Un problème renouvelé .....	58
CHAPITRE II	
RÉSOLUTION.....	61

2.1. De la différence entre propagande et marketing politique.....	61
2.1.1. Retour sur un essai : « Omniprésence de la propagande aujourd'hui » .....	62
2.1.1.1. Histoire d'une pratique ancestrale .....	62
2.1.1.2. L'intention : la véritable fracture entre propagande et marketing politique .....	64
2.1.1.3. Omniprésence.....	66
2.1.2. En somme .....	68
2.2. Le marketing politique sans l'entrave d'une morale/éthique inférieure à transmettre : les mécanismes de la Dictature de la majorité présumée .....	70
2.2.1. Marketing politique : démarche purement instrumentale/technique .....	71
2.2.2. Mécanisme d'exclusion de la CPE des morales/éthiques inférieures : la démarche bottom-up à l'assaut des PMP .....	72
2.2.3. Réduction du renouvellement des morales/éthiques inférieures représentées dans la CPE : la réalisation du conatus impossible.....	75
2.2.4. Dictature de la majorité présumée (DMP).....	77
2.2.5. Le Marketing politique et ses dimensions anti-démocratiques : bilan sur les mécanismes.....	79
CHAPITRE III	
CONFRONTATION .....	82
3.1. Les slogans .....	82
3.1.1. La campagne présidentielle française de 1981 : « La force tranquille ».....	82
3.1.2. La morale/éthique inférieure du « changement » en slogans : un positionnement vide de sens et pour une efficacité optimale.....	83
3.1.3. La nouvelle mode politicienne française de la « bienveillance » en 2016. ....	85
3.2. Les déclarations .....	86
3.2.1. La campagne présidentielle française de 2012 : « mon adversaire, c'est le monde de la finance. ».....	86
3.2.2. Bandwagon and inevitable victory.....	88
CONCLUSION .....	90
En quelques mots.....	90
Premiers pas .....	90

Intuition et questions.....	91
Outil et Processus .....	92
Chantier de concepts.....	92
Réponses .....	92
La fin est un commencement .....	94
Relativité de la morale/éthique supérieure et contradiction dans l'EPOF .....	94
Prise de conscience et futur.....	95
BIBLIOGRAPHIE.....	96

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**CLI : Construction logique intérieure**

**CNRS : Comité national de recherche scientifique**

**CPA : Communication politique en tant qu'action**

**CPE : Communication politique en tant qu'espace**

**CRAL : Centre de recherches sur les arts et le langage**

**CUEJ : Centre universitaire d'enseignement du journalisme**

**DMP : Dictature de la majorité présumée**

**EHESS : École des hautes études en sciences sociales**

**EPOF : Espace politique occidental francophone**

**PMP : Parts de marché politique**

**TMC : Techniques de marketing commercial**

**TPC : Techniques publicitaires commerciales**



## RÉSUMÉ

Dans cette recherche, notre hypothèse est que le marketing politique moderne entrave la liberté démocratique car, à l'instar de la propagande, il « manipule » plus qu'il ne « convainc », mais de plus il réduit la pluralité des discours idéologiques dans le débat public.

Pour la vérifier ou l'infirmer, nous avons conçu un processus méthodologique, la Construction logique intérieure (CLI) : construction car empreinte du cogito de Descartes, logique puisque rationaliste, et intérieure parce qu'influencée par l'idéalisme Spinoziste. Grâce à ce processus, nous obtenons un outil, l'appareil conceptuel.

Nous avons fixé un cadre spatial (l'Espace politique occidental francophone – EPOF–), et temporel (l'après Seconde Guerre mondiale, pendant laquelle s'est beaucoup développé l'usage des Techniques publicitaires commerciales –TPC–).

Il apparaît que les techniques de propagande et de marketing politique sont monnaie courante dans l'EPOF, et sont très similaires voire identiques. Pour l'essentiel d'entre elles, il s'agit de Techniques de marketing commercial (TMC), concept plus large que celui de TPC. Elles sont malhonnêtes et manipulatoires. Seulement, entre la propagande et le marketing politique, c'est l'intention qui diffère : propager une idéologie, ou provoquer un vote.

Notre CLI a créé les notions de morale/éthique inférieure et supérieure (la morale/éthique inférieure est propre à un individu ou un groupe, alors que la supérieure se situe dans les valeurs de l'EPOF comme la liberté ou la démocratie). La CLI permet aussi, de mettre graduellement en évidence que le marketing politique fonctionne comme une dictature promouvant les morales/éthiques inférieures majoritaires. Ces mécanismes sabotent les possibilités pour les morales/éthiques minoritaires de prendre de l'ampleur : l'EPOF est plongé dans une « Dictature de la majorité présumée » (DMP). Pourtant, il n'y a pas de dictateur dans le marketing politique : comme la physique ou l'économie de marché, le marketing politique est une application sans limites de la technique. Le dictateur n'est pas personnifié car ce n'est pas un homme : c'est la technique elle-même. Elle règne en maître sans qu'aucune morale/éthique ne la contraigne : ni supérieure, ni inférieure. La technique entrave donc la liberté puisqu'en créant du réflexe en lieu et place de la réflexion, elle annihile la pensée et de ce fait empêche toute prise de conscience de ce qui nous détermine.

Nous confrontons par la suite ces résultats à des exemples concrets de slogans et d'extraits de discours.

Au bout du compte, nous concluons que l'importation des lois du marché dans la sphère politique tue la politique elle-même.

**MOTS-CLEFS : Communication politique, Technique, Marketing politique,  
Démocratie, Dictature de la majorité présumée**

# UN MÉCANISME ANTI-DEMOCRATIQUE DANS L'ESPACE POLITIQUE OCCIDENTAL FRANCOPHONE : LE MARKETING POLITIQUE

## INTRODUCTION

### La porte d'entrée

#### Une intuition

L'idée de cette recherche est née lors du visionnage de *Devenir président et le rester, les secrets des gourous de l'Elysée*<sup>1</sup>. Ce documentaire relate la première application de techniques de marketing de pointe dans le monde politique français. À l'époque du visionnage, nous travaillions sur un essai : « Omniprésence de la propagande aujourd'hui », dans le cadre du cours d'Isabelle Gusse : Communication politique et propagandes aujourd'hui<sup>2</sup>. Au terme de cet essai nous avons démontré que la propagande est toujours employée en Occident, pratiquée autant par les États que par des groupes privés. Pourtant ce documentaire en particulier, *Devenir président et le rester, les secrets des gourous de l'Elysée*, avait fait germer une interrogation. Ce questionnement était si intéressant que nous l'avons choisi pour l'ouverture de notre conclusion:

---

<sup>1</sup> TOURBE, Cédric et DUCASTEL, Laurent. (réal.). (2011). *Devenir président et le rester, les secrets des gourous de l'Elysée*. [vidéo]. Yami 2 Productions. Diffusion France 3, 2011. Récupéré le 25 février 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=Zw9C\\_kZKULs](https://www.youtube.com/watch?v=Zw9C_kZKULs)

<sup>2</sup> POL8286, session hiver 2015

Cette incursion du monde de la publicité dans celui de la propagande oblige d'ailleurs à se poser une grande question : est-ce encore de la propagande ? Là où le propagandiste <sup>3</sup> lutte pour imposer son idéologie au peuple, le publicitaire/communicant s'inscrit dans une démarche inverse : il lutte pour satisfaire l'opinion majoritaire. En fait, le communicant est un propagandiste qui n'a pas d'idéologie à transmettre.

Nous en revenons à notre référence de départ : Fabrice D'Almeida et l'idée selon laquelle « L'utopisme philosophique est banni au nom d'une prétendue intelligence du monde tel qu'il est. » <sup>4</sup>. Par conséquent, un monde sans propagande, sans idéologies, est-il possible et souhaitable ? Un monde où la communication remplacerait définitivement la propagande ne serait-il pas totalitaire ? En effet, absence totale d'idéologie peut aussi se traduire par domination totale d'une d'entre elles.

### Un cadre temporel et spatial.

Grâce à l'intuition précédente nous savons de « quoi » nous souhaitons parler. Reste à savoir de « quand » et de « où » nous voulons en parler.

À l'évidence, il est plus judicieux de s'intéresser à une époque et un lieu qui nous sont familiers grâce à nos précédents travaux. C'est pourquoi nous étudierons en priorité le monde politique occidental et tout particulièrement ce que nous appellerons « l'Espace politique occidental francophone » (EPOF). Sans trop développer ici, nous avons une relation intime avec l'EPOF puisque nous y avons fait nos études, d'abord à Nice (France) puis à Montréal (Canada). Son destin politique nous passionne et notre intérêt pour lui est donc décuplé. Or le chercheur se doit d'être passionné par son objet d'étude, faute de quoi son investissement dans la recherche ne peut être total. Plus encore, il se doit d'être conscient du contexte ethnoculturel duquel il est issu et dans lequel il évolue. Sans quoi, sa démarche risque d'être biaisée. La grande majorité des auteurs cités dans cette recherche sont occidentaux et francophones. Il est essentiel d'en avoir conscience

---

<sup>3</sup> Dans le souci d'alléger le texte, nous utiliserons comme dans cette citation, la règle grammaticale courante du masculin à valeur neutre. Plus vulgairement connue sous le nom de « règle du masculin l'emportant sur le féminin ». Ici, « le propagandiste » signifie « le ou la propagandiste ».

<sup>4</sup> D'ALMEIDA, Fabrice. (2002). « Propagande, histoire d'un mot disgracié ». *Mots. Les langues du politique*. ENS éditions. Récupéré le 25 février 2017 de <https://mots.revues.org/10673>. p.148.

pour contextualiser cette recherche et donc en connaître ses limites. Bien évidemment cet EPOF désigne le Canada (notamment le Québec), la Belgique, la Suisse et la France.

En plus de ce cadre spatial, il nous faut également déterminer d'un cadre temporel. Nous avons décidé d'étudier l'EPOF de l'après Seconde Guerre mondiale à nos jours (1945-2016) et en priorité la vingtaine d'années qui a suivi l'effondrement du bloc soviétique. Car en effet, en 1991 le monde a basculé dans ce qu'on appelle parfois « le nouvel ordre mondial » où les Etats-Unis sont devenus la super-puissance dominante. Ceci était vrai sur le plan militaire mais aussi sur le plan idéologique avec la domination quasi-totale du néolibéralisme et par conséquent le développement de l'usage des Techniques publicitaires commerciales (TPC). Mais nous aurons l'occasion d'y revenir dans le développement. Toujours est-il que ces 70 ans d'Histoire ont vu le développement exponentiel de l'usage des TPC.

### Une hypothèse

Maintenant que nous avons répondu aux questions du « quoi », du « quand » et du « où », nous pouvons formuler l'hypothèse suivante:

Dans la seconde moitié du XXème siècle les TPC ont de plus en plus influencé l'EPOF. La pénétration de ces techniques dans cet espace a engendré le marketing politique moderne. Et ce dernier entrave la liberté démocratique car d'une part, comme la propagande, il « manipule » plus qu'il ne « convainc » mais aussi car il est purement instrumental et donc dépossède l'EPOF des débats idéologiques. Si la propagande manipulait aussi, elle le faisait sur le plan des idées, or le marketing politique, par essence, neutralise la pluralité des discours idéologiques dans le débat public. Il répond à la loi du marché. Son caractère uniquement instrumental se manifeste dans la recherche d'influence sur les décisions du citoyen (le vote le plus souvent). La propagande, elle, cherche systématiquement à influencer l'opinion du citoyen. On peut critiquer la moralité de la démarche propagandiste

mais pas douter de sa dimension idéologique. Le doute est possible dans le cas du marketing politique.

### Un problème

À partir de cette hypothèse, nous pouvons formuler un problème sous la forme de quatre questions qui seront le fil conducteur de cette recherche :

- Les TPC influencent-elles l'espace que représente la communication politique<sup>5</sup> dans l'EPOF?
- Si oui, quelles sont les conséquences concrètes de cette influence ?
- D'autre part, cette influence est-elle en progression ?
- Et surtout, qu'impliquent ces conséquences d'un point de vue éthique pour l'EPOF?

### En toute recherche : la révolution

Certes, ces questions semblent passionnantes. Mais à quoi bon ? Ont-elles un véritable intérêt ? En fin de compte, pourquoi les traitons-nous ?

Comme le dit Dominique Wolton, directeur de recherche au Comité national de la recherche scientifique français (CNRS) en sciences de la communication, le mot « politique » représente « une des aspirations les plus puissantes de l'homme »<sup>6</sup>. L'intérêt de l'humanité pour la politique n'est plus à démontrer et ce même pour les individus dit « dépolitisés ». En effet, la quasi-totalité des êtres humains a une idée du vivre-ensemble : comment doit on s'organiser ensemble ? Comment doit-on répartir le pouvoir ? Que doit-on tolérer ? Que doit-on punir ? Etc. Tant de questions éminemment politiques qui concernent chaque individu d'une société, qu'elle soit composée de deux personnes ou de toute l'humanité. En bref, la

---

<sup>5</sup> BÉLANGER, André-J. (1995) « La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 127-143 p.

<sup>6</sup> WOLTON, Dominique. (1995). « La communication politique. Entre l'impensé, les *a priori* et les typologies ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.9.

politique c'est simplement avoir une opinion sur ce qui concerne la communauté. Cela peut aussi être dans un second temps exprimer cette opinion et/ou dans un dernier temps la mettre en œuvre.

C'est la raison pour laquelle notre étude sur le marketing politique revêt un intérêt tout particulier du point de vue de la science politique. Notre sujet, c'est à dire les TPC à l'intérieur du cadre de la communication politique, est en lien direct avec l'opinion de chacun sur la société. Car la communication politique est un lieu fondamental de l'expression des opinions<sup>7</sup>. En somme, notre sujet est politique car la communication politique est l'espace de l'expression des opinions. Et les opinions, c'est l'essence de la politique.

C'est pour cela que cette étude représente un enjeu et un défi pour la science politique. Notre objet d'étude pèse de tout son poids sur la nature même de ce que nous définissons comme la politique. Selon nos découvertes nous pourrions conclure que la politique ne correspond plus à sa propre définition dans l'EPOF d'aujourd'hui... Mais n'est-ce pas l'objectif de toute recherche scientifique : la découverte, et par conséquent le risque d'un grand changement : une révolution<sup>8</sup> ?

## La méthode

Pour traiter d'un sujet il faut le situer dans l'espace et le temps, ce que nous avons fait dans « la porte d'entrée » : il nous est apparu crucial de répondre à trois questions : « de quoi parlons nous? », « où cela se produit ? » et « quand cela se produit ? ». En y répondant nous avons pu poser notre sujet : l'influence des TPC sur la communication politique dans l'EPOF de 1945 à nos jours.

Il nous faut maintenant choisir comment le traiter. Cela n'aura pas échappé au lecteur, nous avons précédemment formulé une hypothèse. Et cela ne laisse que

---

<sup>7</sup> WOLTON, Dominique. (1989). « La communication politique : construction d'un modèle ». *Hermès, La Revue. Le nouvel espace public*. 1989/1 (n°4). p.30.

<sup>8</sup> KHUN, Thomas. (1972). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion. 284 p.

deux possibilités quant à la manière de traiter le sujet : l'empirisme qui fait reposer l'acquisition de la connaissance sur l'expérience et le rationalisme qui fait reposer l'acquisition de la connaissance sur la raison. Nous avons choisi le rationalisme.

#### L'allégorie de la caverne : la raison mène à la vérité

Dans *La république*<sup>9</sup>, Platon, philosophe de la Grèce antique, propose un chemin pour accéder à la vérité avec sa célèbre « allégorie de la caverne ». Cette histoire dépeint le monde comme une illusion généralisée. Nous les humains sommes métaphoriquement enchaînés dans une caverne et ensemble contraints de regarder le mur du fond de la caverne. Derrière nous, un feu projette une vive lumière sur le mur. Mais entre ce feu et les humains se trouvent des choses factices de sorte que nous voyons les ombres de ces choses sur le mur. Ces ombres que nous voyons sont métaphoriquement les illusions que le monde nous donne à voir. Mais que Platon entend-il par là ? Il veut dire que l'aspect concret de notre monde nous empêche d'accéder à la vérité des idées. Prenons l'exemple de l'idée d'une bouteille. Eh bien, toutes les bouteilles que nous voyons concrètement au quotidien sont métaphoriquement l'ombre de l'idée parfaite de bouteille. Pourquoi ? Car l'idée parfaite de bouteille n'a rien de concret comme une bouteille de la vie quotidienne. Elle n'est ni en verre, ni en plastique et n'a pas de forme spécifique. L'idée parfaite de bouteille ne possède aucune particularité, elle n'a rien de concret, et c'est bien pour cela que c'est une idée. Cela renvoie à une capacité très importante chez l'homme : l'abstraction, la capacité de conceptualiser. Platon affirme que nous avons une intuition naturelle du monde des idées parfaites mais nous vivons malgré tout dans cette caverne baignés dans l'illusion de ces ombres depuis notre naissance. À cause des apparences, la caverne est le lieu des illusions. Si les humains souhaitent sortir de l'illusion de la

---

<sup>9</sup> PLATON. (380 av J-C). *La république*. Livre VII. Paris : Nathan. 142 p.



caverne pour accéder à la vérité du monde des idées il n'existe qu'un seul moyen : la raison.

Avec « L'allégorie de la caverne » Platon pose un mythe fondateur de la philosophie, en particulier concernant la question de l'acquisition de la connaissance : l'épistémologie. Sans grand suspense, nous pouvons dire ici que nous adhérons à la vision de Platon quant à l'acquisition de la connaissance et tout particulièrement pour les sciences humaines. La pièce maîtresse de notre orientation épistémologique sera donc la raison. Le but de cette étude sera de construire un enchaînement logique à partir de concepts et d'une documentation préexistante afin d'obtenir une nouvelle approche. Approche qui elle même permettra de fournir des réponses aux questions posées par la recherche.

#### Le cogito de Descartes : la vérité est en construction

C'est dans cette tradition Platonicienne que René Descartes, mathématicien et philosophe du XVII<sup>ème</sup> siècle, publie en 1637 *Le discours de la méthode pour bien construire sa raison et chercher la vérité dans les sciences*<sup>10</sup>. Il explique la première vérité rationnelle : même si tous nos sens nous trompent, même si tout notre monde n'est qu'illusion comme le décrit Platon. Et qu'aucune vérité n'est observable. Il existe au moins une vérité que chaque homme peut déduire. Sans utiliser ses sens chaque homme peut penser et ceci est la preuve qu'il existe. C'est la fameuse formule « Cogito ergo sum »<sup>11</sup> ou « Je pense donc je suis ». La vérité se construit en empilant les déductions. Notre recherche s'inspirera de cet esprit de construction de la connaissance par déductions.

---

<sup>10</sup> DESCARTES, René. (1637). *Discours de la méthode*. Paris : Hatier. 1999. 128 p.

<sup>11</sup> DESCARTES, René. (1644). *Les Principes de la Philosophie*, Paris : Librairie philosophique. Partie I, Article 7.

### L'idéalisme Spinoziste : la réalité est intérieure

Dans le prolongement de Descartes, Baruch Spinoza est un philosophe rationaliste du XVII<sup>ème</sup> siècle. Il apporte un complément important par rapport à Platon et Descartes. La vérité est relative aux idées et pas à une supposée réalité matérielle : « J'entends par *substance* ce qui est en soi et est conçu par soi, c'est-à-dire ce dont le concept peut être formé sans avoir besoin du concept d'une autre chose. »<sup>12</sup> La nuance est subtile. Il s'agit de dire que la vérité ne découle pas du réel lui-même mais de la conception que l'on en a, de l'idée qu'on s'en fait. On appelle cela l'idéalisme. Les concepts ne sont pas là pour rendre compte d'une réalité extérieure à eux. Car la réalité se situe « dans » les concepts.

Par conséquent, notre méthode de travail sera ce que nous appellerons une « Construction Logique Intérieure » : rationaliste ET idéaliste.

### Le processus : la Construction logique intérieure (CLI)

Construction car empreinte du cogito de Descartes, logique puisque rationaliste, et intérieure parce qu'influencée par l'idéalisme Spinoziste, la CLI constitue le véritable outil méthodologique de cette recherche.

Nous définissons la CLI comme une réflexion qui à partir de concepts déjà existants dans la littérature scientifique, permettra d'en élaborer de nouveaux. Cet ensemble cohérent de concepts formera ce que nous appelons un appareil conceptuel. En fait, il s'agit de créer un outil, un peu comme des lunettes, pour voir la réalité sous un autre angle. L'appareil conceptuel permettra d'observer le sujet avec une autre perspective : à travers les concepts on obtiendra une nouvelle grille de lecture du réel.

Tout cela est intéressant mais quel est le but final? Eh bien, c'est d'obtenir à travers cet appareil un outil qui permettra de répondre aux quatre questions de

---

<sup>12</sup> SPINOZA, Baruch. (1677). *Éthique*. I. Paris : Charpentier.1861. p.3.

recherche présentées plus haut. Ce qui veut dire que nous n'inventerons rien, nous utiliserons la logique, les raisonnements, la déduction, la rationalité et la cohérence afin d'utiliser/créer les concepts qui nous permettront de répondre à nos questions de recherche : une Construction logique intérieure...

Pour être encore plus simple et schématique, supposons que je souhaite avoir un regard neuf et distancié sur un espace qui m'entoure. Disons un champ agricole. Je pourrais aller successivement aux 4 coins du champ mais je n'aurais jamais une vue d'ensemble. Je décide alors d'entreprendre la construction d'une « tour » pour observer le champ d'un autre point de vue. Pour construire cette tour, il me faut des briques bien entendu mais aussi du ciment pour que ces dernières tiennent bien ensemble. Dans cette allégorie que nous proposons, le champ agricole est notre sujet, les concepts sont les briques et le rationalisme est le ciment. Pour la plupart d'entre eux, les concepts préexistent à notre recherche. « Politique », « communication » ou encore « techniques publicitaires commerciales » ont déjà été définis par d'autres chercheurs. Nous n'aurons qu'à nous servir et les prendre là où ils sont en rappelant leurs définitions. Mais pour les utiliser correctement, il faut savoir les associer. Or sans ciment, on ne peut lier les briques entre elles et donc bâtir la tour. C'est le rationalisme qui fera office de ciment. Ses attributs (la logique, les raisonnements, la déduction, la rationalité et la cohérence) nous permettront de lier solidement les concepts ensemble afin que la tour ne s'écroule pas. Nous pourrons alors ériger notre tour et avoir un regard neuf sur ce que nous observions, un regard plus distancié, plus total et donc plus scientifique.

Récapitulons : le champ agricole correspond à notre sujet. Les briques correspondent aux concepts. Le ciment correspond au rationalisme. Le chantier et le travail pour construire la tour correspondent à la CLI. Et la tour elle-même correspond à l'appareil conceptuel.

Sur ce dernier point, il est important que le lecteur ne confonde pas le chantier/travail et la tour elle-même, la CLI et l'appareil conceptuel. Car oui, le mot construction a deux sens et la « Construction logique intérieure » n'en utilise qu'un seul. Le premier sens désigne un objet construit : un immeuble par exemple. Le deuxième désigne l'action de construire. La CLI s'inscrit dans ce

deuxième sens lié à l'action. Pour rappel, la construction ici est celle du cogito de Descartes. « Je pense donc, je suis », c'est un processus, pas un objet inerte. À l'inverse, l'appareil conceptuel lui est un outil que l'on utilise : un objet inerte, la tour qui permet d'observer différemment le champ agricole.

Quoique technique, cette précision était nécessaire pour éviter une quelconque confusion.

### La structure

De la confusion, c'est justement ce qu'il n'y a pas dans l'ouvrage de Philippe Breton, professeur en science de la communication au Centre universitaire d'enseignement du journalisme (CUEJ) de Strasbourg, *La parole manipulée*<sup>13</sup>. On y retrouve une structure quasi-identique à celle que nous souhaitons proposer ici. Le but recherché est d'obtenir un travail scientifique accessible au plus grand nombre. Philippe Breton réussit : une introduction passionnante, une partie historico-théorique nécessaire à la crédibilité de ce travail scientifique et une dernière partie de confrontation des théories à des cas pratiques. Cela rend le travail pertinent mais aussi très accessible au grand public.

Nous pensons en effet que la science n'est pas faite pour rester dans les cercles fermés des universités. Si elle veut être utile, elle se doit de s'ouvrir au monde. Nous ferons donc tout notre possible pour rendre ce mémoire accessible au plus grand nombre et ceci notamment en nous inspirant de la structure de *La parole manipulée* de Philippe Breton.

Nous essaierons de reprendre l'idée générale de la structure de cette œuvre en l'adaptant à notre propos : une partie introductive au sujet que nous achevons ici, une partie de présentation théorique, une partie de résolution théorique, une partie de confrontation du résultat théorique à des cas pratiques et enfin une conclusion. Comme notre réflexion est guidée par des questions de recherche, il est impératif d'ajouter cette partie « résolution » qui permettra de répondre à ces questions.

---

<sup>13</sup> BRETON, Philippe. (1998). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte. 224 p.

Après cette introduction, le premier chapitre, Fondations, nous permettra d'abord d'introduire les concepts fondateurs de l'appareil conceptuel (politique, communication, communication politique en tant qu'action, communication politique en tant qu'espace, média, propagande, technique, liberté, éthique, démocratie, techniques publicitaires commerciales, marketing politique et communication politique en tant qu'action dialogique). Ce sont les premières briques de la tour. Toujours dans ce chapitre Fondations, nous procéderons à une mise en discussion des travaux de la revue de littérature afin de savoir comment les concepts et le sujet de l'aspect anti-démocratique du marketing politique ont été traités dans la documentation scientifique. Cela nous permettra de mettre à jour nos questions de recherche en fin de chapitre et d'y apporter des réponses partielles.

Les questions mises à jour, nous aborderons le deuxième chapitre, Résolution. Nous y clarifierons la différence fondamentale entre propagande et marketing politique pour mieux par la suite mettre en évidence le mécanisme qui fait la singularité du marketing politique : la Dictature de la majorité présumée.

Nous vérifierons l'utilité de ce nouveau concept dans un troisième chapitre, Confrontation. Nous y montrerons, à travers quelques slogans et déclarations, comment la Dictature de la majorité présumée se manifeste concrètement.

Enfin nous conclurons cette recherche en rappelant le chemin accompli mais aussi en donnant un aperçu de ce qui reste à accomplir.

## CHAPITRE I

### FONDATIONS

Bien souvent en sciences sociales, on apprécie peu les parties qui parlent du cadre théorique, de l'angle d'analyse ou encore des définitions. Ces chapitres sont rarement passionnants et pourtant ce sont les plus importants. Sans eux, le reste de l'argumentation n'a pas plus de valeur que du vent. La différence entre une affirmation gratuite et un travail universitaire : l'art de la justification. Dans un édifice, on ne voit jamais les fondations. C'est pourtant elles qui font que l'édifice, en l'occurrence notre tour, ne s'écroule pas. Et c'est le but de cette partie. Donner des fondations à ce que nous affirmerons plus tard.

#### 1.1. Les concepts fondateurs de l'appareil conceptuel, ou les premières briques de la tour

##### 1.1.1. La politique

Comme nous avons pu le voir dans l'introduction, nous définissons la politique comme une aspiration profonde de l'être humain<sup>14</sup>.

Vincent Lemieux propose cette définition : « La politique peut être conçue comme un ensemble de décisions (ou non-décisions) reliées à la gouverne d'une collectivité, c'est-à-dire à la régulation des affaires publiques. »<sup>15</sup>. Même si cette définition semble exacte, il nous semble que nous pouvons l'élargir.

---

<sup>14</sup> WOLTON, Dominique. (1995). « La communication politique. Entre l'impensé, les *a priori* et les typologies ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.9.

<sup>15</sup> LEMIEUX, Vincent. (1995). « Un modèle communicationnel de la politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.94.

Car avoir une opinion, c'est déjà politique. Pourtant il ne s'agit pas d'une prise de décision mais plus d'un positionnement. On peut avoir une opinion sans « agir ». L'action politique réside dans l'expression ou la mise en œuvre d'une opinion. Il y a donc trois volets dans la notion de politique : avoir une opinion, l'exprimer, et la mettre en œuvre. Le premier volet est passif contrairement aux deux derniers qui sont actifs.

La politique, c'est en somme avoir une opinion sur la collectivité. Mais la partie active de la politique se résume à exprimer cette opinion et la mettre en œuvre.<sup>16</sup>

### 1.1.2. La communication

Or ces deux dernières caractéristiques supposent une activité: la communication. Sans cette capacité à communiquer nous ne pouvons exprimer nos opinions. Philippe Breton nous enseigne le...

(...) constat fondateur des sciences de la communication : la parole ne circule pas n'importe comment entre les hommes. D'abord elle circule – Escarpit disait à ce sujet que la communication était « *un cas particulier du transport* » - et va donc de l'un à l'autre. Ensuite les modalités formelles de cette circulation s'ordonnent selon un schéma théorique qui veut que la parole soit mise en forme pour circuler, se transforme ainsi en un message, qui est véhiculé par un canal, en présence de bruit, que ce message est ensuite décodé par celui ou ceux à qui elle parvient, constitués en un public actif, susceptible également de réagir.<sup>17</sup>

La communication consiste en la transmission d'une information d'un émetteur à un récepteur. Cela dit l'émetteur biaise, intentionnellement ou non, l'information qu'il transmet. Car la communication est par nature imparfaite, elle introduit du subjectif à l'information. Et c'est bien ce qui fait tout le sel du sujet. L'information a dans sa nature quelque chose de pur et objectif. C'est pour cette raison qu'elle est quasi-inaccessible pour un être social comme l'Homme car il

<sup>16</sup> p.4-5.

<sup>17</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.325.

interprète et donne du sens à ce qu'il perçoit et émet. La communication est une information altérée par la subjectivité humaine et le « canal »<sup>18</sup> qu'elle utilise pour voyager.

Nous sommes maintenant éclairés du concept de communication. Mais reste à montrer à quel moment la communication devient politique.

### 1.1.3. La communication politique : action et espace

La première distinction que nous pouvons établir entre la communication et la communication politique est la suivante :

Comme toute manifestation langagière pleine et cohérente, les interventions dans un débat télévisé ne sont pas que profération sonore ou indice de communication inter-relationnelle ; elles consistent aussi, parmi un certain nombre d'autres choses, en l'expression d'un « jugement » - au sens philosophique traditionnel du terme -, c'est à dire en la représentation, sous une certaine forme d'appréciation, d'un contenu de pensée. Ce contenu abstrait est désigné, dans le vocabulaire moderne, par le terme de « proposition » (qui, alors, ne sert pas à dénoter une construction grammaticale simple). Ainsi entendu, une proposition est à l'idée ou à la pensée ce que le concept est à la chose.<sup>19</sup>

Cette déclaration de Gilles Gauthier, professeur de communication à l'Université Laval, permet de mettre en lumière la nature profonde de ce qui est politique et par extension, ici, de ce qui est communication politique. Au cœur, le « jugement ». Exprimer un jugement constitue la première essence de ce que nous appelons aujourd'hui communication politique. Nous l'avons vu plus haut, la politique peut être identifiée à trois niveaux : avoir une opinion, exprimer une opinion, et mettre en œuvre une opinion. On pourrait remplacer le terme opinion

---

<sup>18</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.325.

<sup>19</sup> GAUTHIER, Gilles. (1995). « L'analyse du contenu des débats politiques télévisés ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.367.



par celui de jugement et son sens n'en serait pas pour autant dénaturé. La communication politique relève donc bien de l'expression d'un jugement/opinion. Cela dit, le concept a deux versants. Le premier, comme nous venons de le voir, consiste à concevoir la communication politique comme une activité/action. Car s'exprimer, c'est agir. Lorsqu'un politicien se prononce en faveur de l'augmentation du salaire minimal, il produit un message avec du sens. Et le fait de produire et transmettre ce message est en soi une action. Le second versant de la communication politique la définit comme un « espace » dans lequel évoluent différents acteurs :

Les arènes de la communication politique sont constituées par l'ensemble des dispositifs, des formules, des cadres, des règles, et des stratégies qui définissent les situations d'interaction où les discours des acteurs politiques peuvent se confronter, se diffuser publiquement et s'évaluer. C'est le domaine des activités politiques qui tendent vers l'agir communicationnel. Les débats télévisés (textes de G.Gauthier et A.-J. Bélanger), les cours de justice et les procès politico-médiatiques (texte de G.Lebanc), les émissions politiques à la télévision (textes de E.Neuve et J.Mouchon), la presse d'opinion, la presse commerciale de masse, les médias audiovisuels de masse et les relations publiques généralisées (texte de B.Miège), les conférences de presse (texte de A.-J. Bélanger), les cérémonies politiques télévisées (texte de D. Dayan et E. Katz), voilà autant d'arènes où la communication politique peut trouver son expression.<sup>20</sup>

Ici, André Gosselin, professeur à l'Université de Laval en science de la communication, désigne ces espaces de communication politique avec le terme arène à cause des affrontements qui s'y déroulent. Gosselin évoque la capacité de ces lieux à être le théâtre de la diffusion, de l'évaluation et de la confrontation de communication politique en tant qu'activité/action. Gosselin emploie le terme arène qui dans le cadre de notre recherche insiste trop sur la caractéristique de la confrontation. Nous souhaitons tout autant mettre l'accent sur la diffusion et l'évaluation. Par conséquent, nous préférons le terme, plus vague mais moins excluant, de communication politique en tant qu'espace pour se substituer au terme arène. La notion de communication politique en tant qu'espace regroupe

---

<sup>20</sup> GOSSELIN, André. (1995). « La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.18.

plus intuitivement les caractéristiques de confrontation, de diffusion publique et d'évaluation de ces lieux, que la notion d'arène. Par nature étymologique, cette dernière invite à mettre l'accent sur la caractéristique de confrontation. Déjà en 1989, Dominique Wolton utilisait plutôt le terme espace pour proposer selon ses termes « une définition restrictive de la communication politique »<sup>21</sup> : « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages »<sup>22</sup>. Nous faisons ici d'une pierre deux coups car en plus de justifier la création du concept de communication politique en tant qu'espace, cette définition a l'avantage de réduire et clarifier qui en sont les intervenants. La communication politique en tant qu'espace correspond donc à l'espace dans lequel ces trois acteurs, politiciens, journalistes et opinion publique (au travers des sondages), peuvent émettre des jugements/opinions souvent contradictoires.

Plus tard, il précisera :

La communication politique est l'intersection la plus petite entre les trois autres espaces que sont l'espace public, l'espace politique et l'espace communicationnel. Elle est le lieu où se concentrent, et se lisent, les thèmes politiques en débat qui se sont dégagés de l'espace public et de l'espace politique.<sup>23</sup>

Ceci valide définitivement l'idée selon laquelle la communication politique est à la fois une activité et un espace.

Dans cette recherche, nous avons besoin des deux versants de ce concept. Si la communication politique en tant qu'espace rassemble une pluralité de lieux cités par Gosselin (émissions politiques, presse d'opinion, cérémonies politiques)<sup>24</sup>, il

---

<sup>21</sup> WOLTON, Dominique. (1995). « Les contradictions de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.107.

<sup>22</sup> WOLTON, Dominique. (1989). « La communication politique : construction d'un modèle ». *Hermès, La Revue. Le nouvel espace public*. 1989/1 (n°4). p.30.

<sup>23</sup> WOLTON, Dominique. (1995). « Les contradictions de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.108.

<sup>24</sup> GOSSELIN, André. (1995). « La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.18.

existe aussi plusieurs formes de communication politique en tant qu'activité/action. Gilles Achache, professeur de philosophie à l'école Dauphine, en définit trois : la dialogique, la propagande et le marketing politique<sup>25</sup>. Nous aurons l'occasion de reparler et d'entrer dans le détail de chacune d'entre elles plus tard dans le processus que constitue cette CLI. Nous interrogerons leurs degrés d'éthique et de présence dans la communication politique en tant qu'espace. Justement, la communication politique en tant qu'espace permet de situer et cadrer les différentes communications politiques en tant qu'activité/action. Comme nous l'avons abordé plus haut, ce n'est pas sans raison que les auteurs de la revue *Hermès* parlent d'« Arènes »<sup>26</sup> pour définir la communication politique. À ce titre, on peut la considérer comme un espace-lieu où se pratique l'activité de communiquer sur des sujets politiques. Plus qu'un versant opposé à un autre, l'« espace » semble être le contenant de l'« activité ». À titre d'exemple, le marketing politique peut se pratiquer sur les plateaux de débats télévisés. Une communication politique en tant qu'activité/action se pratiquant dans la communication politique en tant qu'espace.

Dans un article de 1995, *Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique*<sup>27</sup>, Philippe Breton pointe une dernière dimension de l'ambiguïté du terme communication politique. Est-ce un ensemble de techniques concrètes ou une discipline de recherche ?<sup>28</sup> La frontière est parfois floue. Pour l'heure et notre CLI, nous parlerons de Communication politique en tant qu'activité/action et de Communication politique en tant qu'espace : CPA et CPE.

---

<sup>25</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). 103-112 p.

<sup>26</sup> BÉLANGER, André-J. (1995) « La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 127-143 p.

<sup>27</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 321-334 p.

<sup>28</sup> *Ibid.* p.322-323.

#### 1.1.4. Les médias

Cela dit l'article de Breton apporte des informations essentielles quant à la relation entre communication politique et médias. D'abord il faut comprendre qu'entre la production et la réception d'un message, il y a ce que Breton appelle la « médiation »<sup>29</sup>. Il s'agit du moyen intermédiaire de la communication qui permet au message d'être acheminé du producteur au récepteur. Communiquer se décompose entre la production, la médiation et la réception. La lettre, le courriel, le téléphone, le message texte ou même les applications électroniques Skype ou Snapchat sont autant de médiations qui comportent leurs propres caractéristiques en matière de communication. Certaines permettent d'envoyer des vidéos, d'autres non. D'autres restreignent la longueur ou la durée des messages. Ils sont parfois même éphémères. Ces caractéristiques contraignent et altèrent le message voulu par le producteur avant qu'il ne soit délivré au récepteur.

La CPE de l'EPOF est caractérisée par une médiation totalement dominée par la médiatisation<sup>30</sup>. Cela veut dire que le seul moyen d'émettre un message pour un acteur politique consiste à passer par les médias. Autrement dit, si un politicien veut produire et transmettre un message à la population, les médias sont la médiation quasi-obligatoire<sup>31et32</sup>. Et cela a des conséquences : « l'un des effets de la réduction de la médiation à la médiatisation est de casser le fil argumentatif propre au politique, pour lui substituer le *commentaire médiatique*. »<sup>33</sup>

Le lecteur l'aura certainement compris, l'objet des deux précédents paragraphes était de montrer à quel point la CPE se résume à la médiatisation. Nous avons

---

<sup>29</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.325.

<sup>30</sup> *Ibid.* p.325-333.

<sup>31</sup> Cela dit, les nouveaux médias sociaux comme facebook et twitter ont récemment offert de la pluralité dans le choix de la médiation pour les acteurs de la CPE.

<sup>32</sup> MERCANTI-GUERIN, Maria. (2010). « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique ». *La Revue des Sciences de Gestion. De Nouvelles ressources pour l'entreprise!* 2010/2 (n°242). p.17-28.

<sup>33</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.326.

rapidement abordé l'aspect problématique que cela entraîne mais l'intérêt principal était d'abord de mettre en évidence que la CPE de l'EPOF est principalement médiatique. C'est pourquoi il est essentiel de définir ce qu'est un média. Dans un monde dominé par la médiatisation, la représentation devient plus importante que le réel. Autrement dit, le paraître a remplacé l'être.

À ce titre, Patrick Champagne, sociologue de l'EHESS, dénonçait la dépendance du champ médiatique au champ économique :

Autrement dit, pour paraphraser une expression bien connue, nombre d'acteurs sociaux, et notamment ceux qui appartiennent aux divers fractions de la classe dominante, considère que la presse est devenue une chose trop sérieuse pour être laissée aux seuls journalistes...<sup>34</sup>

Car :

Le journaliste se veut idéalement le serviteur intransigeant de la vérité à tout prix alors qu'il appartient à un journal ayant un prix, et se trouve intégré dans une entreprise ayant ses propres exigences qui ne sont pas toutes celles de l'esprit.<sup>35</sup>

Les médias vendent de l'information. Ce sont des entreprises et ils se comportent comme tel. Ils ont pour but de faire des profits. Ce n'est pas en soi un crime. Le problème est créé par la contradiction entre déontologie et logique marchande. Faisant partie d'entreprises dont le but premier est la rentabilité, les journalistes risquent en permanence la confrontation entre leur déontologie journalistique (devoir d'impartialité, de rigueur, de vérification des sources, de respect à la vie privée, d'esprit critique, d'honnêteté et d'indépendance) et les logiques de maximisation des profits. Et de cette confrontation peut naître un dysfonctionnement médiatique. Par exemple, le journaliste peut entrer en contradiction avec la déontologie qui lui impose de vérifier l'authenticité de ses sources quand dans le même temps l'entreprise lui demande de rédiger ses articles le plus rapidement possible. Productivité n'est pas synonyme de qualité.

---

<sup>34</sup> CHAMPAGNE, Patrick. (1995). « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.216.

<sup>35</sup> *Ibid.* p.219.

Mais notre CLI s'intéresse aux médias de l'EPOF. Les médias de démocraties modernes. Ils sont peut-être concernés par ces problèmes structuraux liés à leur nécessité de rentabilité mais ont dépassé les problèmes médiatiques des régimes totalitaires du XXème siècle comme la propagande... Ou peut-être pas... Nous aurons l'occasion d'y revenir dans la partie « Résolution ».

Mais d'abord, qu'est ce que la propagande ?

#### 1.1.5. La propagande

Propagande est un mot utilisé couramment. Aujourd'hui il est communément admis qu'il a une connotation négative. Mais cela n'a pas toujours été le cas.

Fabrice D'Almeida, historien à l'Université Paris II Panthéon-Assas, explique l'étymologie du mot qui puise son origine dans «la création du mot *propaganda*, par la papauté en 1622 »<sup>36</sup>. À l'époque *propaganda* est un néologisme issu du latin *propagare* qui signifie propager. La première propagande, appelée comme tel, est donc religieuse. Elle a pour but de répandre la « bonne parole » du catholicisme, d'abord en Occident puis en Amérique latine. Le mot prend une connotation plus large au moment de la révolution française : l'Académie élargit son sens à l'idée de « propagation des doctrines et des opinions »<sup>37</sup>. En 1792, Condorcet donne une définition quasi-identique à celle utilisée de nos jours, la connotation négative en moins : « Action organisée en vue de répandre une opinion ou une doctrine (surtout politique) »<sup>38</sup>. La racine de ce mot donne naissance au verbe propager un autre siècle plus tard, mais toujours sans la connotation négative qu'on lui connaît aujourd'hui. Le mot propagande est plutôt

---

<sup>36</sup> D'ALMEIDA, Fabrice. (2002). « Propagande, histoire d'un mot disgracié ». *Mots. Les langues du politique*. ENS éditions. Récupéré le 25 février 2017 de <https://mots.revues.org/10673>. p.137.

<sup>37</sup> *Ibid.* p.138.

<sup>38</sup> *Ibid.* p.138.

même perçu positivement. Il s'apparente à l'idée d'éduquer les classes populaires et non à celle de les manipuler.

La connotation péjorative du mot n'arrive qu'après la Seconde Guerre mondiale quand l'on s'est aperçu que les régimes autoritaires comme l'Allemagne nazie et l'Allemagne fasciste étaient passés maîtres dans l'art de propager. Dès lors, dans les pays démocratiques, la propagande est associée à ces régimes totalitaires et à l'idée de manipulation du peuple par l'élite. Peu à peu les institutions politiques taisent le mot propagande au profit du mot communication. « Aujourd'hui, les communicateurs ont remplacé les propagandistes, en arguant de leur capacité technique, contre la logique doctrinale de leurs prédécesseurs. »<sup>39</sup>.

Après ce bref rappel historique quant à la connotation du terme, il convient de fournir la définition de propagande que nous avons choisi d'utiliser pour la CLI. Encore un concept supplémentaire dans l'appareil conceptuel, une brique dans la tour. Sans surprise, car nous en avons parlé plus haut, nous considérons la propagande comme une CPA. Corbin et Romain, maîtres de conférence en sociologie à l'Université de Caen, proposent : « Fondamentalement, la propagande est donc constituée par l'ensemble des moyens de conditionnement de l'opinion qui agissent au service de ce qui s'apparente à une mythification de la volonté générale »<sup>40</sup>. En plus d'un caractère total, cette définition a aussi l'avantage de mettre l'accent sur la caractéristique manipulateur de la propagande. Ce n'est pas innocemment que Corbin et Romain parlent de « l'ensemble des moyens de conditionnement »<sup>41</sup>. Il y a là une idée de totalité morale et spatiale. Autrement dit, la propagande est capable d'employer n'importe quel moyen pour parvenir à ses fins sur le plan moral : la fin justifie les

---

<sup>39</sup> D'ALMEIDA, Fabrice. (2002). « Propagande, histoire d'un mot disgracié ». *Mots. Les langues du politique*. ENS éditions. Récupéré le 25 février 2017 de <https://mots.revues.org/10673>. p.148.

<sup>40</sup> CORBIN, Stéphane et ROMAIN, Emmanuel. DORNA, Alexandre, QUELLIEN, Jean et SIMONNET, Stéphane (dir.). (2008). *La propagande: images, paroles et manipulation*. Paris: L'Harmattan. p.46.

<sup>41</sup> *Ibid.* p.46.

moyens. Et, sur le plan spatial, elle est capable d'investir tous les secteurs de la CPE.

Même si cette définition est déjà globalement satisfaisante nous proposons d'ajouter un dernier élément. La nature théologique de la propagande. La précédente introduction historique à ce concept faisait état de l'origine religieuse du mot propagande. Cela prend encore plus de sens quand Gilles Achache affirme :

Mais après que la propagande se soit laïcisée quant à son contenu avec l'apparition des partis de masse, elle gardera sa forme théologique.

La propagande organise en effet sa communication en posant comme instance dernière, une réalité transcendante à l'espace de la communication lui-même.<sup>42</sup>

La propagande est en somme une démarche verticale avec des accents religieux qui exigent une cohérence globale des messages émis. La propagande poursuit un horizon. Elle cherche à façonner les esprits. Le propagandiste de l'élite prêche une doctrine, comme le prêtre de l'Église prêche la bonne parole<sup>43</sup>. Il y a dans la propagande un désir et une puissance normative. Ce n'est pas une démarche qui laisse de la place pour une réponse du récepteur ou une quelconque forme de dialogue. L'aspect théologique dont parle Achache prouve la verticalité de la démarche. Rappelons nous : *Propagare* signifiait propager<sup>44</sup>. L'action de propager est une démarche qui n'a nul besoin de retour si ce n'est sur l'efficacité de la propagation elle-même. La propagande, c'est une élite se pensant éclairée qui tente d'instruire le reste de la masse :

---

<sup>42</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). p.107.

<sup>43</sup> Il va de soi que cette « élite » ne l'est que pour elle. Nous employons ce terme tout au long de cette recherche, non pas pour désigner des individus supérieurs, mais pour désigner des individus se considérant et se positionnant comme supérieurs. Ce positionnement est la condition *sine qua non* de l'action propagandiste et cette démarche de prêche de la bonne parole ne veut pas nécessairement dire détenir la bonne parole.

Par ailleurs, profitons en pour signaler que le prêtre ici pourrait être un imam ou un rabbin ou un pasteur etc. Il n'y a aucune volonté de viser une communauté religieuse particulière.

<sup>44</sup> p.20.



Le modèle propagandiste distingue les acteurs selon des rôles qui ne sont ni réversibles, ni interchangeable. Certains parlent, d'autres écoutent. Il y a une hiérarchie et un déséquilibre des rôles. C'est ce déséquilibre et cette hiérarchisation des rôles que relève Arendt quand elle voit la propagande totalitaire comme la rencontre entre l'élite et les masses.<sup>45</sup>

Peu importe pour cette élite que les techniques employées soient sentimentales<sup>46</sup>, malhonnêtes et en définitive manipulatoires. Par essence la propagande suppose une croyance, une doctrine à transmettre : une idéologie. Car il n'y a qu'une chose qui importe à cette élite : que l'idéologie prêchée soit assimilée par la masse. Jacques Ellul, professeur d'histoire du droit, théologien et sociologue, disait de la propagande qu'elle « cherche à modifier une opinion publique dans son ensemble, à obtenir des comportements de masse. »<sup>47</sup> Car elle a cette particularité de cibler la totalité de la population. Elle ne fait pas de distinction ou de sélection d'un public pour lequel il faudrait adapter l'idéologie. Il n'y a pas d'adaptations du contenu idéologique relatives aux « Parts de marché politique » (PMP)<sup>48</sup>. C'est à dire que la propagande ne modifie pas l'idéologie qu'elle souhaite transmettre en fonction de la catégorie sociale du récepteur (vieux ou jeunes, ouvriers ou cadres, hommes ou femmes). Quand on propage, on ne distingue pas. Il n'y a qu'une seule bonne parole, une seule doctrine et tous les efforts de celui qui la transmet sont dirigés pour la transmettre à la masse. Une fois transmise, cette doctrine peut se manifester par des actions concrètes de la population. Mais au cœur de la propagande il y a la transmission d'une idéologie avant la recherche de l'obtention d'une action concrète de la part du public visé. C'est à dire que la propagande consiste d'abord à convaincre, ou plutôt persuader les gens d'une idée avant de les amener à une action en adéquation avec cette idée. Nous aurons l'occasion d'y

---

<sup>45</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). p.107.

<sup>46</sup> En opposition avec raisonnée

<sup>47</sup> ELLUL, Jacques. 1967. *Histoire de la propagande*. Paris : Presses Universitaires de France (PUF). p.124.

<sup>48</sup> CAILLEBA, Patrice. EDELBLOUDE, Johanna. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « De l'idée au marché politique ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 12-163). Édition Management et Société (EMS). p.12.

revenir plus tard mais cette démarche « d'amener à une action » est la caractéristique de la CPA : marketing politique.

Ainsi quand l'élite de Allemagne nazie des années 1930, incarnée par le « Ministère du Reich à l'Éducation du peuple et à la Propagande » de Joseph Goebbels, prêche à sa population la suprématie de la race aryenne sur les autres races, nous parlons de propagande. Quand des politiciens et des journalistes de la CPE de l'EPOF associent massivement et régulièrement immigration et délinquance, nous parlons de propagande. Mais nous parlons aussi de propagande quand les mêmes incitent la masse à aller voter en invoquant les morts qui se sont battus pour ce droit. Nous parlons aussi de propagande quand les autorités publiques mettent en place de grandes campagnes de « sensibilisation » sur la consommation de tabac en affichant des images choquantes sur les paquets de cigarettes. Ces deux derniers exemples ne sont en rien une critique du droit de vote et des campagnes anti-tabac. Nous cherchons justement à montrer en quoi la propagande n'est pas nécessairement employée pour de « mauvaises » causes. C'est un procédé, un mode opératoire : une CPA. Et ce n'est qu'en sa qualité de procédé/mode opératoire/CPA que la propagande est malhonnête<sup>49</sup> : les idéologies pour lesquelles un propagandiste l'utilise ne le sont pas nécessairement. Nous l'aborderons plus tard mais la mise en place d'une propagande nécessite la maîtrise de certaines techniques bien précises.

Et justement, la capacité technique est au cœur de la question.

#### 1.1.6. La technique

Le concept de technique est donc central pour la CLI. La tour a besoin de cette brique.

En 1831, Arthur Schopenhauer, philosophe allemand du XVIII<sup>ème</sup> siècle, publiait *L'art d'avoir toujours raison*<sup>50</sup> où il énumérait les différentes techniques

---

<sup>49</sup> « Malhonnête » dans le sens persuasive et manipulateur.

<sup>50</sup> SCHOPENHAUER, Arthur. (1831). *L'art d'avoir toujours raison*. Editions Circé. 73 p.

pour ne jamais perdre la face et donner l'impression de gagner un débat rhétorique en n'importe quelle situation. Parmi ces techniques, il y a notamment : postuler ce qui n'a pas été prouvé, généraliser ce qui porte sur un cas précis ou encore trouver une exception. Dans le cas de la première technique, la postulation de ce qui n'a pas été prouvé, il suffira pour l'utilisateur de commencer sa phrase par « Naturellement, » ou « Il va de soi que ». Avec la généralisation de ce qui porte sur un cas précis, l'utilisateur de la technique devra extrapoler l'argument de l'adversaire. Si par exemple, l'adversaire argumente en faveur d'un tirage au sort de citoyens qui écriront la nouvelle constitution du pays, l'utilisateur de la technique peut faire comme s'il s'agissait de tirer au sort tous les dirigeants du pays (ministres, députés, sénateurs etc.). Enfin, à la technique de trouver une exception, nous pourrions donner l'exemple d'un adversaire qui parlerait du plafond de verre sur lequel butent les femmes qui cherchent à accéder à de hauts postes à responsabilité. Il serait facile pour l'utilisateur de la technique de trouver un exemple d'une femme qui a percé ce plafond de verre, disons Pauline Marois, première ministre du Québec de 2012 à 2014, pour feindre l'égalité des chances.

*L'art d'avoir toujours raison* a été et reste une grande source d'inspiration pour les propagandistes. Car il a pour point commun avec la propagande de ne pas reculer devant les méthodes manipulatoires.

Il s'agit de techniques rhétoriques<sup>51</sup>, que Platon considère comme un art.

Devant cette comparaison énigmatique entre technique et art, nous devons remonter à l'origine étymologique du mot. Technique vient du grec ancien : *technè* qui regroupe les notions d'habileté, d'artisanat et même d'art.

Dans *Le mythe de Prométhée*<sup>52</sup>, Platon propose une version mythique de la naissance de l'humanité. Zeus, chef des dieux de l'Olympe convoque deux titans : Prométhée et Épiméthée. Il veut que ces derniers fassent le partage des qualités et des faiblesses des créatures mortelles. Les titans acceptent mais Épiméthée

---

<sup>51</sup> BRETON, Philippe. (1998). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte. p.59-61.

<sup>52</sup> PLATON. (390 av J-C). *Protagoras*. 320.321c. Paris : Garnier-Flammarion. 143 p.

demande à Prométhée de le laisser faire le partage seul. Prométhée laisse alors Épiprométhée faire le partage qui donne à certaines créatures des griffes pour chasser des proies, de grandes capacités de reproduction à certaines proies, de l'agilité et de la vitesse à d'autres et ainsi de suite de manière à ce qu'aucune créature mortelle ne se trouve désavantagée par rapport aux autres. Il faut créer un équilibre. À la fin du partage, toutes les créatures ont été adaptées à leur environnement. Certaines ont un épais pelage pour se protéger du froid, d'autres ont des ailes pour migrer, d'autres encore ont des cornes pour se défendre. Le partage est parfait à l'exception d'une espèce : l'Homme. Épiprométhée a oublié de pourvoir les hommes de quelconques attributs. Ils sont nus et sans défense face au monde extérieur. Conscient de son erreur, Épiprométhée va demander de l'aide à Prométhée. En colère, il accepte néanmoins d'aider Épiprométhée pour sauver les hommes. Prométhée s'introduit donc dans la demeure des dieux pour leur voler les arts et le feu. Ou sans métaphore : la technique et l'intelligence. Il en fit présent aux hommes qui purent se protéger de leur environnement. Zeus, qui apprit le vol commis par Prométhée décida de l'enchaîner à une montagne et de lui faire subir un supplice quotidien : chaque jour, un aigle viendrait lui dévorer son foie et chaque jour son foie repousserait de sorte que le lendemain le même supplice recommence. Pendant ce temps, les hommes parvenaient à survivre grâce à leur intelligence qui leur permettait de manier diverses techniques (construire un abri, fabriquer des habits, préparer des remèdes médicaux). Pour reprendre la métaphore, le feu permettait de manier les arts. Mais la survie des hommes ne tenait qu'à un fil car ils étaient incapables de former des cités. Ils ne pouvaient pas s'entendre entre eux et se faisaient la guerre. La société était impossible. Alors qu'ils approchaient de l'extinction, Zeus décida de compléter le cadeau de Prométhée pour que les hommes puissent s'en sortir. En plus des arts et du feu, Zeus leur offrit la pudeur et la justice<sup>53</sup>. Ou autrement dit, la morale. Mais Zeus

---

<sup>53</sup> Le sens de pudeur en grec ancien est plus large que celui d'aujourd'hui. Il englobe des notions comme le respect ou encore l'honneur. De même pour justice qui englobe les notions de droit et de coutumes.

répartit équitablement la pudeur et la justice entre tous les hommes, là où Prométhée avait répartis différemment les arts et le feu. Car la vie en société n'est possible qu'à l'unique condition que la pudeur et la justice soient distribuées à tout le monde. À l'inverse les arts et le feu ne sont pas répartis équitablement. Concrètement, cela veut dire que tout le monde peut avoir une morale. En revanche, la technique requiert une expertise. Et par conséquent, il y a des experts différents à chaque domaine. Les uns sont charpentiers, les autres sont musiciens ou encore médecins etc. Ainsi, grâce aux arts et au feu complétés de la pudeur et la justice, les hommes parviennent à fonder des cités et la vie en société est donc possible.

Dans cette perspective, la technique et la morale sont bien deux choses fondamentalement distinctes toutes deux nécessaires à la vie en société. Par ailleurs la morale fait ici écho à notre définition de la politique. Tout le monde en a également. Elle permet la vie en société. Cela nous rappelle ce que nous disions dans l'introduction :

En effet, la quasi-totalité des êtres humains ont une idée du vivre ensemble : comment doit on s'organiser ensemble ? Comment doit-on répartir le pouvoir ? Que doit-on tolérer ? Que doit-on punir ? Etc. Tant de questions éminemment politiques qui concernent chaque individu d'une société, qu'elle soit composée de deux personnes ou de toute l'humanité. En bref, la politique c'est simplement avoir une opinion sur ce qui concerne la communauté.<sup>54</sup>

Car au fond, les jugements/opinions qui font la nature de la politique découlent directement de la morale qui nous est propre.

Jacques Ellul nous affirme, dans *Mythes modernes*<sup>55</sup>, que la croyance ne repose aujourd'hui plus sur la nature : « les deux mythes fondamentaux de l'homme moderne sont l'Histoire et la Science »<sup>56</sup>. Pour ce qui nous intéresse, la technique est la manifestation concrète de la science. Ce qui signifie que le mythe de la

---

<sup>54</sup> p.4-5.

<sup>55</sup> ELLUL, Jacques. (1958). « Mythes modernes ». *Diogène*. (n°23). 29-49 p.

<sup>56</sup> *Ibid.* p.34-35.

science est l'incarnation de la technique élevée au rang de morale. Quand on connaît l'importance de la séparation entre morale et technique, il y a de quoi être inquiet.

Grâce au *Mythe de Prométhée* nous avons pu voir cette nécessité de distinction entre technique et morale pour le bon fonctionnement de la société. Car de la morale découlent les jugements/opinions, et de ces derniers découle la politique. Mais dans *Mythes modernes*, Ellul explique que le sacré qui se trouvait dans la nature a été remplacé par la technique. La technique, devenant le mythe de la science, est toute puissante et sacralisée. Dans une entrevue, Ellul affirme par ailleurs que la technique est créatrice de réflexes chez les hommes :

Elle va remplacer la réflexion par le réflexe. La réflexion, c'est le fait que quand j'ai fait une expérience, je réfléchis à cette expérience. Et le réflexe, c'est savoir immédiatement ce qu'il faut faire dans telle circonstance sans réfléchir. Donc la technique demande qu'on ne réfléchisse pas.<sup>57</sup>

Le réflexe pose donc le problème fondamental de la réflexion. La technique pousse à créer des automatismes aux dépens de la pensée. Selon Ellul la technique nous empêche de penser le monde : « La technique ne supporte pas qu'on la juge (...) et pourtant, porter des jugements éthiques, des jugements moraux, des jugements spirituels, c'était cela la plus haute liberté de l'Homme. Or je suis privé de ma plus haute liberté. »<sup>58</sup>

Cette dernière affirmation est troublante. Si la CLI nous a permis de définir la politique avec cette notion de jugement/opinion<sup>59</sup>, cela voudrait-il dire que la technique par essence prive ses utilisateurs de leurs capacités politiques ? Nous aurons l'occasion d'y revenir, mais d'abord il nous faut expliquer la notion au centre de cette déclaration: la liberté.

---

<sup>57</sup> ELLUL, Jacques. (1992). *Le système technicien*. [Vidéo]. Entrevue de 37min 16s. Récupéré le 25 février 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=01H5-s0bS-I>. 14min37s – 15min18s.

<sup>58</sup> *Ibid.* 17min40s – 18min22s.

<sup>59</sup> p.14-15.

### 1.1.7. La liberté

Il existe des centaines de façons de définir la liberté. Mais dans l'esprit de notre CLI, une seule faisait sens pour des raisons de cohérence conceptuelle. La définition de Spinoza. Il nous explique que le libre arbitre n'existe pas : nous sommes déterminés par l'enchaînement de causes et d'effets qu'est le monde. Pourtant nous sommes libres. Cela semble contradictoire mais pour Spinoza la liberté ne réside pas dans le fait de faire des choix. La liberté se trouve dans le *conatus* : « L'effort par lequel toute chose tend à persévérer dans son être »<sup>60</sup>. Donc être libre, c'est avant tout être capable de connaître les causes qui nous déterminent.

### 1.1.8. L'éthique

Mais dans le fond : est-ce « bien » d'être libre ? Et même si la plupart des gens répondent naturellement à cela par l'affirmative, pourquoi considérons-nous, dans l'EPOF, la liberté comme une valeur associée au bien ?

On en vient à la question de l'éthique, de la moralité. Que sont le bien et le mal ? Et plus concrètement pour notre sujet : faut-il penser ? Faut-il être libre ? Doit-on connaître les causes qui nous déterminent ? Ne serions-nous pas mieux à nous comporter comme des automates ?

Encore une fois, nous en revenons au *mythe de Prométhée*<sup>61</sup>. Prométhée apporte aux Hommes les arts et le feu ou autrement dit : la technique et l'intelligence. Mais pour éviter le chaos, Zeus complète ce don en offrant aux hommes la pudeur et la justice, c'est à dire la morale. Ainsi les Hommes peuvent utiliser l'intelligence et la technique « convenablement ». L'intérêt de ce mythe est de voir qu'il est rejoint par la réalité. Les anthropologues l'ont montré plus d'une fois, toutes les sociétés humaines ont une morale. Peu importe l'époque et le lieu,

---

<sup>60</sup> SPINOZA, Baruch. (1677). *Éthique*. III. Paris : Charpentier. 1861. p.118.

<sup>61</sup> PLATON. (390 av J-C). *Protagoras*. 320.321c. Paris : Garnier-Flammarion. 143 p.

les humains se comportent en rapport à un système de valeurs. À ceci près que nous nous permettons d'ajouter une nuance.

Le lecteur s'en sera déjà aperçu, l'éthique dont nous parlons et la morale dont parle Platon dans le mythe, sont en réalité un seul et même concept. Cela dit, cette unique entité se décompose en deux niveaux hiérarchiques. C'est pourquoi nous voulons introduire à notre CLI les notions de morale/éthique inférieure et supérieure. La morale/éthique inférieure est propre à un individu ou un groupe. En somme, il s'agit souvent d'une idéologie<sup>62</sup> à laquelle on est fidèle personnellement : par exemple, la croyance en la nécessité de liberté totale d'entreprendre, ou par opposition, la croyance en la nécessité d'un contrôle de l'État sur l'économie. La morale/éthique supérieure est, comme son nom l'indique, supérieure à l'inférieure. C'est à dire qu'il s'agit d'un ensemble de valeurs qui transcendent les différentes morales/éthiques inférieures qui existent dans un cadre donné, une société. Dans le *Mythe de Prométhée*, la morale/éthique supérieure correspond aux valeurs des dieux. Dans le cadre de notre CLI, ce sont les valeurs de l'EPOF comme la liberté ou la démocratie qui font office de morale/éthique supérieure. Il est possible dans l'EPOF d'avoir sa propre morale/éthique inférieure mais elle ne doit pas interférer avec la morale/éthique de l'EPOF (la supérieure donc). En reformulant avec les concepts précédents : dans la CPE, lorsqu'un acteur émet un jugement/opinion déterminé par sa morale/éthique inférieure, ce jugement/opinion ne doit pas entrer en contradiction avec la morale/éthique supérieure de l'EPOF. Et c'est là que nous en revenons à la liberté. Même si cette dernière n'a aucun sens face à l'absolu, elle en a un fort dans l'EPOF moderne. C'est ainsi, la liberté est une valeur éthique incontournable de l'EPOF, le cadre de notre CLI.

---

<sup>62</sup> Le concept de morale/éthique inférieure a la qualité d'être plus large que le terme idéologie. L'idéologie est en quelque sorte le stade le plus avancé qu'une morale/éthique inférieure puisse atteindre. Car cette dernière peut simplement être une valeur : comme dire « bonjour, comment allez vous ? » quand on rencontre quelqu'un par exemple. Il s'agit ici d'une coutume, pas d'une idéologie. Pourtant dire systématiquement « bonjour, comment allez vous ? » relève bien de la morale/éthique inférieure.



En somme, dans l'EPOF, la morale/éthique nous dicte que les individus ont le droit d'être libres. Sous l'angle de Spinoza, ils ont le droit de connaître les causes qui les déterminent. Toute morale/éthique inférieure peut s'exprimer par des jugements/opinions à condition qu'ils n'outrepassent pas ce droit. Que penser alors de la manipulation rendue possible par des techniques comme celles de *L'art d'avoir toujours raison*<sup>63</sup>? Nous y reviendrons.

Cela nous amène à notre conception de la démocratie.

#### 1.1.9. La démocratie

C'est bien connu, le mot démocratie vient des termes d'ancien grec : *dêmos*, le peuple, et *kratos*, le pouvoir. Cela signifie donc, le pouvoir au peuple. Dans cette perspective, toutes les morales/éthiques inférieures doivent pouvoir s'exprimer en toute liberté. C'est à dire qu'il faut, pour que l'on puisse parler de démocratie, que les morales/éthiques inférieures soient représentées dans toutes leurs pluralités. Ceci étant rendu possible par l'émission de jugements/opinions de la part des acteurs politiques<sup>64</sup> de la CPE. Wolton disait à ce sujet « La politique est inséparable de la communication, et d'ailleurs l'histoire de la démocratie est celle de leurs relations. »<sup>65</sup>

Grâce aux concepts précédents, nous pouvons poser la définition suivante :

Dans l'EPOF, la démocratie est un lieu où les individus sont libres d'exprimer leurs jugements/opinions. C'est à dire que rien ne doit les empêcher d'être conscients de ce qui détermine les jugements/opinions qu'ils prononcent. Dans une démocratie digne de ce nom, les jugements/opinions exprimés sont déterminés par la morale/éthique inférieure de ceux qui les expriment. Par

---

<sup>63</sup> SCHOPENHAUER, Arthur. (1831). *L'art d'avoir toujours raison*. Editions Circé. 73 p.

<sup>64</sup> Essentiellement les politiciens.

<sup>65</sup> WOLTON, Dominique. (1995). « Les contradictions de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.107.

ailleurs, cette morale/éthique inférieure doit elle-même respecter les règles de la morale/éthique supérieure de l'EPOF.

Autrement dit, pour qu'il y ait démocratie, un individu doit pouvoir dire ce qu'il pense en étant conscient de ce qui l'amène à le faire. À l'inverse, il est tout aussi important que ce qu'il exprime respecte la liberté des autres individus, et ce dans la forme comme dans le fond.

Alessandro Pizzorno, sociologue italien enseignant entre autres à Harvard, propose :

Il y a une valeur que seule la démocratie peut réaliser : ce n'est pas la liberté de choix politique (nous avons démontré que c'est une illusion) mais la liberté de participer à des processus d'identification collective.<sup>66</sup>

Cette citation s'inscrit dans la continuité de l'esprit spinoziste que nous avons voulu insuffler à la CLI. La liberté ne réside pas dans le choix. Elle réside dans la conscience de ce qui nous détermine. En ce sens, la participation à des « processus d'identification collective » permet aux individus d'être conscients de ce qui les détermine et à la fois de participer à ce qui les détermine. Cela permet un renouvellement perpétuel des identités collectives.

Et qu'est ce qu'une identité collective si ce n'est une morale/éthique...

En conséquence, la démocratie selon Pizzorno consiste en la bonne représentation dans la CPE de toutes les morales/éthiques inférieures existantes. Peu importe qu'elles soient minoritaires ou majoritaires. Plus important encore, cette vision de la démocratie suppose un renouvellement constant des morales/éthiques inférieures. Grâce à cette bonne représentation et aux échanges entre les acteurs de la CPE, les morales/éthiques inférieures du public évoluent.

Supposons qu'un politicien vienne défendre dans la CPE l'idée du revenu de base jusqu'alors peu connue du grand public. Ce public pourra adhérer ou refuser la proposition en toute liberté. Il s'agit ici d'un processus d'identification collective au sens Pizzornien qui fonctionne bien. Par bien, nous entendons selon les règles

---

<sup>66</sup> PIZZORNO, Alessandro. (1985). « On the Rationality of Democratic Choice ». *Telos*. 1985 (n°63). p.68. (traduction : Éliséo Véron)

de la morale/éthique supérieure de l'EPOF. Il n'y a pas eu d'obstacle devant la liberté spinoziste du public : rien n'a essayé de contrarier son auto-détermination.

#### 1.1.10. Les techniques publicitaires commerciales

Nous avons choisi d'étudier les effets d'activités précises dans la CPE. Il s'agit des Techniques publicitaires commerciales (TPC). Mais d'abord, qu'est ce que la publicité ? Armand Dayan la définit comme ceci : « (...) c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de media et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit (...) »<sup>67</sup>. Cette définition décrit une activité communicationnelle sans dimension politique particulière. Or c'est justement une partie de l'objectif de cette étude. Montrer ce que devient la publicité lorsqu'elle est employée dans la CPE. L'historien Christian Delporte nous dit dans « La publicité à une histoire »:

Marc Martin a bien montré que la France fut sans doute, de tous les grands pays industrialisés, celui qui afficha les réserves les plus tenaces à l'égard d'un monde de communication jugé immoral, mensonger, aliénant, machine tyrannique de la consommation et de la normalisation capitalistes.<sup>68</sup>

Dès l'origine la publicité était mal vue. Il en va de même des techniques qu'elle emploie.

D'après Patrick Eveno, professeur émérite d'Histoire contemporaine à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, la publicité et les médias font partie de la même substance, c'est à dire l'économie de marché. Deux raisons à cela :

---

<sup>67</sup> DAYAN, Armand. (2003). *La publicité*. Paris: Presses Universitaires de France. p.7

<sup>68</sup> DELPORTE, Christian. (2004). « La publicité a une histoire ». *Le Temps des médias. Revue d'histoire*. Publicité, quelle histoire? 2004/1 (n° 2). p.5. évoquant MARTIN, Marc. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacobs. 432 p.

« 1. La publicité est un intermédiaire entre l'offre et la demande qui sert à améliorer le fonctionnement du marché. Il ne peut y avoir de publicité sans marché libre. La publicité, comme la presse, est née dans le cadre du développement capitaliste, lorsque l'économie de pénurie qui favorise l'offre cède la place à une économie où la demande est le principal acteur ; elle demeure liée à ce système.

2. La publicité est née dans la presse, d'abord par l'annonce, ensuite par la réclame, parce que seule la presse, puis l'ensemble des médias, peut rendre public (c'est le sens premier du mot publicité) en faisant connaître, par l'image ou par la parole écrite ou proclamée.

Les médias et la publicité, nés tout deux au sein de l'économie de marché, développés avec elle, relève donc d'une consubstantialité originelle. »<sup>69</sup>

Cette idée de consubstantialité originelle est intéressante. Nous avons déjà montré plus haut en quoi les médias sont bien des entreprises à part entière<sup>70</sup>. Eveno vient confirmer ce que nous savions déjà mais en ajoutant la dimension publicitaire. Dans notre définition des médias, nous supposons que soumission à la loi du marché était causée par la logique de la rentabilité. Mais nous n'avions pas précisé qu'un des moyens de cette rentabilité était la publicité.

Le rapprochement est intéressant mais nous nous éloignons du sujet. Nous voulons relier la notion de technique et celle de publicité afin d'obtenir une définition adéquate du concept de TPC. Grâce à notre définition de technique nous pouvons affirmer que les TPC n'ont pas de morale intrinsèque. Nous pouvons donc poser la définition suivante en mettant en relation Eveno et notre conception de la technique : les TPC sont une série d'outils au service de celui<sup>71</sup> qui les utilise afin de vendre un produit. Rien de plus, rien de moins.

Voyons quels sont ces outils :

Souvenons-nous, dans *L'art d'avoir toujours raison*<sup>72</sup> d'Arthur Schopenhauer, l'une des techniques consistait à postuler ce qui n'a pas été prouvé. Eh bien, cette

---

<sup>69</sup> EVENO, Patrick. (2004). « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable ». *Le Temps des médias. Revue d'histoire*. Publicité, quelle histoire? 2004/1 (n° 2). p.17.

<sup>70</sup> p.19.

<sup>71</sup> Politicien, marketeur politique, marketeur commercial, publicitaire etc.

<sup>72</sup> SCHOPENHAUER, Arthur. (1831). *L'art d'avoir toujours raison*. Editions Circé. 73 p.

technique est tout à fait adaptable au cadre publicitaire et elle l'a déjà été. Myriam Tsikounas, professeure d'Histoire à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, affiche dans un article<sup>73</sup> une annonce publicitaire parue en 1937 à plusieurs reprises dans le *Figaro* et l'*Humanité*. L'affiche publicitaire sous-entend que l'alcool fait vivre plus vieux. En dessin, une vieille dame est assise sur un fauteuil. Le texte prétend qu'elle a vécu jusqu'à 100 ans en vivant normalement et surtout en buvant tous les jours un verre d'apéritif « Suze ». Cette TPC consiste à postuler que la vieille dame a vécu jusqu'à 100 ans grâce à l'alcool alors que nous savons aujourd'hui que l'alcool n'a pour seul effet prouvé que la possible dégradation de la santé.

Prenons un exemple plus contemporain. Christian Salmon, chercheur du Centre de recherches sur les arts et le langage (CRAL), publiait en 2007 un ouvrage sur une TPC particulière : le Storytelling. Il raconte notamment son émergence<sup>74</sup>. À partir des années 2000, les entreprises commencent à ne plus pouvoir se contenter d'un bon logo et d'un beau slogan. Ces deux derniers éléments ne sont que des TPC rudimentaires. Il leur faut une histoire à associer au nom de la marque, un mythe.

Pour les marketeurs, il ne suffit plus de rendre une marque célèbre ou familière auprès d'une masse de consommateurs anonymes, mais créer une relation singulière, émotionnelle, entre la marque et ses affiliés.<sup>75</sup>

Ainsi, toute la stratégie de storytelling d'une marque comme Harley Davidson consiste à associer ses produits, ici des motos, à la notion de virilité. Voilà en quoi consiste le storytelling. Ajouter un sous-texte, une histoire latente, à une publicité de sorte qu'à la longue une relation personnelle se crée entre le consommateur et la marque. Par le storytelling, on peut contrôler l'image d'un produit et par extension l'image d'une marque.

---

<sup>73</sup> TSIKOUNAS, Myriam. (2004). « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998) ». *Le Temps des médias. Revue d'histoire. Publicité, quelle histoire?* 2004/1 (n° 2). p.107.

<sup>74</sup> SALMON, Christian. (2007). *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte. p.21-44.

<sup>75</sup> *Ibid.* p.34.

Mais si c'est possible pour l'image d'un produit et d'une marque, pourquoi cela ne le serait-ce pas pour l'image d'un politicien ?

Dans une note anonyme belge de 1959 à propos du Parti Social-Chrétien belge, l'auteur explique comment...

L'échec subi par le Parti Social-Chrétien aux élections législatives de 1954 est à l'origine de la transformation des méthodes de propagande utilisées en 1958. Pour la première fois, un parti politique belge a systématiquement exploité les ressources de la technique publicitaire pour faire triompher ses vues.<sup>76</sup>

Assistait-on aux débuts du marketing politique dans l'EPOF ?

#### 1.1.11. Le marketing politique

Selon Gilles Achache le marketing politique : « se présente comme un ensemble de techniques purement instrumentales »<sup>77</sup>. En ce sens, le marketing politique est une CPA qui perd de vue la morale/éthique supérieure de l'EPOF. Il utilise des techniques manipulatoires<sup>78</sup> contraires à la notion de liberté que nous avons développée avec Spinoza. Mais par ailleurs, il augmente sa proportion de technique sur tout le reste, y compris la morale/éthique inférieure de ceux qui utilisent le marketing politique. Reprenons l'exemple du Parti Social-Chrétien belge<sup>79</sup> : afin de gagner les élections, le parti a augmenté la part de TPC dans sa CPA au détriment du fond.

Schématiquement, le seul maître du marketing politique se trouve être sa propre technique. Jacques Ellul nous dit que la technique est créatrice de réflexes. En fonction d'une situation donnée, le technicien du marketing politique (le

---

<sup>76</sup> Anonyme. (1959). « Techniques publicitaires et propagande électorale. (notes sur la campagne du P.S.C. en 1958) ». *Courrier hebdomadaire du CRISP (Centre de Recherche et d'Information de Science Politique)*. 1959/3 (n° 3). p.15-17.

<sup>77</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue. Le nouvel espace public*. 1989/1 (n° 4). p.110.

<sup>78</sup> p.25.

<sup>79</sup> Anonyme. (1959). « Techniques publicitaires et propagande électorale. (notes sur la campagne du P.S.C. en 1958) ». *Courrier hebdomadaire du CRISP (Centre de Recherche et d'Information de Science Politique)*. 1959/3 (n° 3). p.15-17.

conseiller en communication, le marketeur ou le politicien lui-même) n'agit qu'en fonction de ce que la technique lui impose de faire selon la situation. C'est en ce sens qu'Achache dit « purement instrumentales »<sup>80</sup>. Le marketing politique est une CPA qui se contente d'utiliser les TPC de manière automatisée pour obtenir un résultat précis. Dans le cas du Parti Social-Chrétien, il s'agissait de gagner l'élection. D'ailleurs, le plus souvent, il s'agit de gagner une élection.

De ce fait, le marketing politique est une CPA qui amène ses utilisateurs à avoir une conception particulière de la politique. Ils conçoivent une élection comme un marché<sup>81</sup> où le produit à vendre est le politicien et où les acheteurs potentiels sont les électeurs. Le but du politicien est de maximiser son nombre de Parts de marché politique (PMP), d'électeurs en réalité. Ce concept est comparable à celui d'« audience utile »<sup>82</sup> qu'on retrouve en publicité : « L'audience utile, c'est le nombre de personnes de l'audience qui appartiennent à la cible de la campagne publicitaire. »<sup>83</sup> Son discours n'est donc pas déterminé par ses convictions profondes<sup>84</sup> mais par le taux de rentabilité électorale des idées qu'il prononce.

Rappelons que notre hypothèse suppose que les TPC engendrent le marketing politique. Thomas Stenger, chercheur en science de la communication au CNRS et maître de conférence en science de la gestion à l'IAE de Poitiers, nous permet de confirmer la définition du marketing politique d'Achache :

---

<sup>80</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). p.110.

<sup>81</sup> CAILLEBA, Patrice. EDELBLOUDE, Johanna. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « De l'idée au marché politique ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 12-163). Édition Management et Société (EMS).

<sup>82</sup> CHEVALIER, Michel. DUBOIS, Pierre-Louis. (2009). « La politique de communication et la publicité ». Dans *Les 100 mots du marketing* (p. 109-116). Paris : Presses Universitaires de France. p.113.

<sup>83</sup> *Ibid.* p.113.

<sup>84</sup> C'est à dire, sa morale/éthique inférieure.

« (...) une politique... de la communication politique : une démarche globale de conception, de rationalisation, et d'accomplissement de la communication politique moderne. »<sup>85</sup> Ou autrement dit, le marketing politique est la technicisation de la CPA. Le technicien du marketing politique rationalise au maximum la CPA qu'il pratique. Il cherche l'efficacité avant tout. Il ne s'embarrasse pas d'une morale/éthique inférieure à transmettre grâce à l'expression de jugements/opinions<sup>86</sup>. Dans la main d'un technicien du marketing politique, les morales/éthiques inférieures sont des outils supplémentaires de la technique.

#### 1.1.12. La CPA dialogique

À l'inverse du marketing politique, la CPA dialogique s'embarrasse, justement, d'une morale/éthique inférieure. La CPA dialogique ne peut d'ailleurs pas exister sans. Car son but est de transmettre cette morale/éthique inférieure :

Le modèle dialogique est le premier qui s'impose à nous comme étant à la fois le plus ancien et celui qui est doté de la légitimité la mieux assurée. Il se constitue autour du mouvement des Lumières aux XVIIème et XVIIIème siècles. Nous avons baptisé ce modèle dialogique en ce que le dialogue au double sens d'échange de paroles et de rationalité à plusieurs, y est présenté comme la forme légitime de la communication politique.<sup>87</sup>

Certes, l'utilisateur de la CPA dialogique utilise des techniques pour transmettre son message. Mais il le fait dans le respect de la morale/éthique supérieure de l'EPOF (valeurs de liberté et de démocratie). Par conséquent l'utilisateur de CPA dialogique n'utilise pas de techniques manipulatoires. Il ne laisse pas non plus les techniques qu'il emploie lui dicter le contenu de ce qu'il veut transmettre. Plus simplement, c'est un individu qui tente de transmettre son idéologie honnêtement

---

<sup>85</sup> STENGER, Thomas (dir.). (2012). *Le marketing Politique*. Paris: CNRS. p.18.

<sup>86</sup> Dans le souci d'alléger le texte, nous ne dirons pas toujours « grâce à l'expression de jugements/opinions ».

<sup>87</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). p.104.



en utilisant la raison<sup>88</sup>.

Voici nos concepts. Mais ne sont-ils pas trop caricaturaux ? L'individu honnête de la CPA dialogique existe-t-il ? La technique est-elle si dominante dans le marketing politique ? Quant à la propagande, est-elle systématiquement manipulatoire ?

2. Un inventaire sur la question, mise en discussion des travaux de la revue de littérature/documentation.

#### 1.2.1. Les CPA comme des idéaux-types Wébériens

Dans la réalité, CPA dialogique, propagande et marketing politique n'ont pas de véritables frontières, elles sont souvent confondues. Un politicien peut faire une déclaration publique dans la CPE qui mélange à la fois CPA dialogique, propagande et marketing politique, ou simplement, propagande et marketing politique par exemple. Le but de la CLI est justement de catégoriser pour pouvoir travailler une idée pure qui n'a pas de réalité concrète. Ce n'est pas sans rappeler l'allégorie de la caverne dans laquelle Platon expose la supériorité du monde des idées face au concret<sup>89</sup>.

Mais nous voulons insister sur la notion de dosage. Et c'est avec l'idéal-type<sup>90</sup> de Max Weber, sociologue et économiste allemand du début du XXème siècle, que cela est possible. Concevoir les trois formes de CPA comme des idéaux-types permet de les distinguer en sachant que la réalité est souvent une combinaison

---

<sup>88</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). p.104-105.

<sup>89</sup> p.6-7.

<sup>90</sup> Selon les traductions, le concept est traduit par : idéal-type, type idéal ou encore type pur.

d'entre elles. Car l'idéal-type insiste sur la notion de dosage: « Le type idéal, on l'a répété à satiété, est une construction intellectuelle obtenue par accentuation délibérée de certains traits de l'objet considéré »<sup>91</sup> disait Jacques Coenen-Huther, docteur en sciences sociales à l'Université de Bruxelles, à propos du concept de Weber. C'est un outil qui permet d'isoler par l'esprit certaines caractéristiques d'objet trop complexes pour être appréhendées. Autrement dit, rien n'est tout noir ou tout blanc. Le monde est constitué d'une infinité de nuances de gris. L'idéal-type nous permet d'isoler le noir et le blanc pour pouvoir comprendre ce qui compose le gris.

Dans la CLI, notre processus de construction de tour, nous cherchons à catégoriser et conceptualiser ce que nous observons afin de pouvoir isoler certaines variables et travailler dessus séparément. Comme un physicien qui isole un élément pour en connaître les propriétés. C'est ce but que nous nous fixons : connaître les propriétés des différentes CPA et en particulier, pour cette recherche, les propriétés du marketing politique.

En ce sens les CPA sont des idéaux-types comme les types de dominations que décrit Weber. Il décrit une trois types de domination possibles. Le premier repose sur l'aspect légal, le deuxième sur la tradition, et le dernier sur le charisme. « Ce que nous venons de dire ne laisse aucun doute sur le fait que les groupements de domination examinés jusqu'à présent et qui n'appartiennent qu'à l'un ou l'autre des types « purs » sont extrêmement rares. »<sup>92</sup> Dans cette perspective, un chef de village assoit son autorité à la fois car il est charismatique mais à la fois parce qu'il a été élu et que traditionnellement, l'on respecte l'autorité du maire. Il domine grâce à un mélange inconnu des trois types de domination. De la même manière, le politicien communique grâce à un mélange inconnu des trois types de CPA.

---

<sup>91</sup> COENEN-HUTHER, Jacques. (2003). « Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique ». *Revue française de sociologie*. 3/2003 (n°44). p.533.

<sup>92</sup> WEBER, Max. (1921). *Économie et société*, Tome I. Paris : Plon (1971). Paris : Pocket (1995). p.335 (ou p.382 en .pdf). En 1971, on ne traduisait pas encore par « idéal-type » mais par type « pur ».

Avec cette affirmation Weber démontre indirectement, à quel point la CPA dialogique, la propagande et le marketing politique sont imbriqués.

Sachant cela, il est évident qu'aucune CPA ne se manifeste jamais seule à 100% dans la CPE. Il est évident que lors d'une déclaration d'un acteur de la CPE, il y a des convictions profondes, de la communication dialogique, de la propagande, du marketing politique, de l'ego, des règlements de comptes personnels etc. Lors d'un seul passage dans la CPE, un politicien peut très bien utiliser les trois formes de CPA. Notre hypothèse initiale supposait que depuis 1945, le marketing politique est de plus en plus représenté dans cette équation. Il nous appartiendra de valider cette hypothèse par la suite. Cette recherche crée un effet de loupe sur les conséquences de cette CPA si particulière qu'est le marketing politique.

Pour le moment le fait de considérer les CPA comme des idéaux-types nous permet de réaffirmer les définitions dans une synthèse succincte :

- L'utilisateur de la CPA dialogique tente de transmettre sa morale/éthique inférieure au récepteur en exprimant des jugements/opinions tout en respectant la morale/éthique supérieure de l'EPOF. Plus simplement, l'utilisateur de la CPA dialogique tente de convaincre le public tout en respectant les valeurs démocratiques de l'EPOF.
- L'utilisateur de la CPA propagande tente de transmettre sa morale/éthique inférieure au récepteur en exprimant des jugements/opinions sans respecter la morale/éthique supérieure de l'EPOF. Plus simplement, l'utilisateur de la propagande tente de persuader le public en le manipulant, ce qui est contraire aux valeurs démocratiques de l'EPOF
- L'utilisateur de la CPA marketing politique laisse la technique le guider pour obtenir un résultat de la part du récepteur, sans respecter la morale/éthique supérieure de l'EPOF, et sans se soucier d'une morale/éthique inférieure à transmettre par l'expression de jugements/opinions. Cela ne veut pas dire pour autant que les jugements/opinions qu'il exprime ne relèvent pas de morales/éthiques inférieures. Il les utilise comme des outils pour obtenir un résultat. Il ne cherche ni à persuader, ni à convaincre. Plus simplement, l'utilisateur du

marketing politique manipule le public en vue d'obtenir son action, souvent un vote (ce qui est contraire aux valeurs démocratiques de l'EPOF), et ceci sans chercher à transmettre une idéologie<sup>93</sup>.

### 1.2.2. Hermès, la revue

Cela n'aura pas échappé au lecteur : les auteurs de la revue *Hermès* sont très présents dans notre CLI.

Dans une recherche conceptuelle comme la CLI, il est capital d'éviter l'éclectisme scientifique. C'est-à-dire la démarche qui consiste à « trop » varier ses sources. Car dans le cas contraire, nous pourrions obtenir un résultat incohérent. Les concepts que nous utilisons dans la CLI viennent pour beaucoup d'entre eux d'une même base : la revue *Hermès*. Nous pouvons être sûr de leur compatibilité. En effet, les auteurs de cette revue ont dû se mettre d'accord : « Le moment paraît opportun de présenter le panorama, large et actualisé, des approches et des problématiques explorées par les chercheurs de langue française »<sup>94</sup>. Gauthier et Gosselin sous-entendent la nécessité d'une cohérence entre chercheurs pour créer les conditions de l'existence de la revue.

### 1.2.3. De l'influence des sondages : Anne-Marie Gingras et Roland Cayrol.

Dans, *L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique*<sup>95</sup>, Anne-Marie Gingras, professeure en science politique à l'UQAM, montre surtout comment la communication moderne, les médias spécifiquement, a un effet anti-démocratique. Elle cite notamment Roland Cayrol, docteur en science politique et directeur du CEVIPOF, qui signale « un appauvrissement des

---

<sup>93</sup> Nous choisissons l'exemple du « vote » pour simplifier mais cela aurait pu être autre chose : l'augmentation de la cote de popularité, adhésions, manifestation, absence de manifestation etc.

<sup>94</sup> GAUTHIER, Gilles. GOSSELIN, André. MOUCHON, Jean. (1995). «Présentation». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.15.

<sup>95</sup> GINGRAS, Anne-Marie. (1995). « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 35-47 p.

contenus politiques »<sup>96</sup>. Elle décrit aussi le phénomène de « horseracism »<sup>97</sup> qui est une dérive médiatique qui consiste à donner plus d'exposition aux sondages qu'aux questions de fond dans une campagne électorale.

Ce dernier concept est intéressant pour rappeler en quoi notre recherche est spécifique. Elle ne s'intéresse justement pas aux effets de la communication, au sens employé par Gingras, c'est à dire médiatique, sur la démocratie. Notre CLI s'intéresse aux effets des différentes CPA sur la démocratie. C'est pourquoi le horseracism ne touche pas au sujet de notre recherche. Ce n'est pas une brique que nous utiliserons pour notre tour. Car il consiste à décrire l'effet anti-démocratique de la surexposition médiatique des sondages. Roland Cayrol, lui aussi, dans *Voter, à l'heure des médias et des sondages*<sup>98</sup>, parle de cette surexposition des sondages dans la CPE et de ses conséquences anti-démocratiques.

Notre objectif de recherche n'est pas d'examiner l'effet anti-démocratique que peuvent avoir les médias. C'est l'effet anti-démocratique des CPA pratiquées par les politiciens qui nous intéresse. Par conséquent, nous nous demandons plutôt : comment les politiciens utilisent-ils les sondages dans leur pratique de la CPA?

Cela soulève un point important. Le sondage est une technique. Mais le sondage n'est pas une TPC. C'est une technique de marketing commercial certes, mais pas une technique « publicitaire » commerciale. Dans un processus marketing, le sondage vient en amont de la mise en place de techniques publicitaires qui sont, elles, en contact avec le public par l'intermédiaire de moyens visuels et/ou audios (affichage, télévision, radio etc.). Par exemple, une affiche associant alcool et bonne santé, un spot de prévention routière associant peur et vitesse sont vus et entendus par le public. Les techniques « publicitaires » commerciales sont donc en contact direct avec le public. Tandis que le sondage est un outil marketing qui

---

<sup>96</sup> CAYROL, Roland. (1986). *La Nouvelle Communication politique*. Paris : Larousse. p.213-214.

<sup>97</sup> GINGRAS, Anne-Marie. (1995). « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.43.

<sup>98</sup> CAYROL, Roland. (2007). « Voter, à l'heure des médias et des sondages ». *Pouvoirs. Voter*. 2007/1 (n° 120). p.83-94.

permet la mise en place d'une stratégie publicitaire dans laquelle seront choisis les TPC à employer. Nous y reviendrons dans la réactualisation de nos questions.

Pour l'heure, les médias restent au centre du problème malgré tout.

#### 1.2.4. Médias et communication politique

Souvenons-nous, d'après Breton la médiation politique se réduit de plus en plus à sa médiatisation : « (...) l'un des effets de la réduction de la médiation à la médiatisation est de casser le fil argumentatif propre au politique, pour lui substituer le *commentaire médiatique*. »<sup>99</sup> La médiatisation commet une corruption du message politique par trois aspects : la « transmission », la « mise en scène » et le « commentaire »<sup>100</sup>. La transmission est en soi un choix de l'information à transmettre. La mise en scène est un choix dans le choix. Que sélectionne-t-on de cette information ? Que coupe-t-on au montage ? Et le commentaire du journaliste ou de l'expert (politologue, sociologue, polémiste etc.) a pour fonction d'expliquer pédagogiquement au récepteur le contenu de l'information et à la recontextualiser.

Encore une fois, ce travail passionnant de Breton nous permet, comme celui de Gingras et de Cayrol, de constater que nous ne travaillons pas sur le même sujet. Il s'agit bien du même cadre : la CPE. Mais nous le traitons différemment. Avec nos termes, nous pourrions dire que Breton, Gingras et Cayrol exposent parfaitement les vices de fonctionnement de la CPE<sup>101</sup>. Ils démontrent en quoi elle fonctionne anti-démocratiquement. Notre CLI s'est donné pour but de démasquer des aspects anti démocratiques, s'il y en a, d'une certaine CPA<sup>102</sup> qui se pratique dans la CPE essentiellement par les politiciens. Autrement dit, ils mettent en

---

<sup>99</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.326.

<sup>100</sup> *Ibid.* p.327.

<sup>101</sup> Rappelons que dans l'EPOF, la CPE est réduite aux médias : p.18-19.

<sup>102</sup> le marketing politique

évidence un dysfonctionnement du cadre alors que nous souhaitons explorer la nature d'une pratique qui a lieu à l'intérieur de ce même cadre.

#### 1.2.5. L'omniprésence et le pouvoir des TPC dans l'EPOF : Bougnoux et Beauchamp

Dans le sous-chapitre « relations publiques et communication marketing »<sup>103</sup> de l'ouvrage *Introduction aux sciences de la communication*<sup>104</sup>, Daniel Bougnoux, professeur émérite de Université Stendhal de Grenoble en philosophie et science de la communication, explique qu'en investissant la CPE, les TPC ont même la prétention de créer du lien social:

L'État moderne n'échappe donc pas lui-même à cette extension de la séduction. (...) La vogue des études et des professions de la communication participe peut-être d'un mirage, celui de relations publiques ou d'échanges symboliques enfin accessibles à la manipulation, le rêve de produire scientifiquement quelque chose qui ressemble à du lien social.

Les mêmes études pourtant enseigneraient avec plus de profit qu'aucune société n'est fondée sur la science ni sur la logique, mais davantage sur du mythe ou sur une sorcellerie inaccessible comme telle au calcul. Les « conseillers en communications » pullulent autour des hommes politiques, les chefs d'entreprise ou de tous ceux qui détiennent aujourd'hui quelques parcelles d'autorité publique ; ils rêvent de programmer techniquement une interaction pragmatique, sans que la compétence de ces experts dépasse sensiblement celle des faiseurs de pluie.<sup>105</sup>

Ici, l'auteur n'utilise pas le terme « Techniques publicitaires commerciales », ni même marketing. Mais nous prenons la liberté d'interpréter que c'est bien de cela qu'il s'agit puisqu'il est bien question de « séduction », de « manipulation » mais aussi de « produire scientifiquement » et de « calcul »<sup>106</sup>.

---

<sup>103</sup> BOUGNOUX, Daniel. (1998). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris: La Découverte. p.15.

<sup>104</sup> *Ibid.* 128 p.

<sup>105</sup> *Ibid.* p.15.

<sup>106</sup> *Ibid.* p.15.

Cet extrait laisse présager une réponse positive à la question : les TPC influencent-elles l'espace que représente la communication politique dans l'EPOF? Car l'auteur affirme que l'« extension de la séduction »<sup>107</sup> n'épargne pas l'État.

Le même Daniel Bounoux affirme: « (...) on appelle information un énoncé ou un message supposé général, et qui émane de l'ordre anonyme du monde, alors que la communication provient d'entreprises ou de groupes identifiables et sert à l'évidence des intérêts particuliers. »<sup>108</sup>. Ce travail de Bounoux a un apport considérable pour souligner l'évidence suivante : la communication en tant qu'action se distingue de l'information car elle n'est pas neutre. La communication en tant qu'action est toujours au service de quelqu'un ou quelque chose. On comprend alors qu'informer n'est en rien synonyme de communiquer. Il y a toujours une intention derrière la communication. Dans le cas des CPA : la CPA dialogique cherche éthiquement à convaincre le public, la propagande cherche quoiqu'il en coûte à persuader le public et le marketing politique cherche à obtenir quoi qu'il en coûte une action de la part du public.

L'article « Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques »<sup>109</sup>, de Michel Beauchamp, professeur en science de la communication à l'université Laval, met en lumière la politisation de la communication des entreprises de nos jours. Trois éléments permettent de comprendre ce phénomène : l'environnement socio-politique de l'entreprise, sa responsabilité sociale et la gestion des attentes sociétales.

---

<sup>107</sup> BOUGNOUX, Daniel. (1998). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris: La Découverte. p.15.

<sup>108</sup> *Ibid.* p.79.

<sup>109</sup> BEAUCHAMP, Michel. (1995). « Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 251-266 p.



D'après (1992), la « politisation » de la communication des entreprises doit être considérée comme l'un des traits caractérisant la situation actuelle de la communication politique. Par « politisation », il faut entendre, selon cet auteur, le fait que la position adoptée par l'entreprise, quand cette dernière tient un discours institutionnel, « *n'est plus celle d'un acteur économique intervenant sur le marché pour y vendre ses produits, mais celle d'un acteur civique situant son action dans l'horizon de l'intérêt général.* »<sup>110et111</sup>

En ce sens, Achache, ici cité par Beauchamps, met à mal notre définition restrictive de la communication politique. Nous avons eu l'occasion de voir cette définition de Dominique Wolton plus haut<sup>112</sup>.

Beauchamp et Achache, nous permettent de relativiser les définitions de CPE et de CPA. Cela valait amplement la peine de les citer pour les relativiser mais nous avons fait notre choix quant aux définitions. Nous avons choisi certaines briques et pas d'autres pour construire la tour. Et même si les autres valent la peine d'être mentionnées, nous ne développerons pas plus dans ce sens. Nous avons simplement voulu signifier qu'une ou plusieurs autres tours auraient été possibles. Mais nos choix sont faits.

#### 1.2.6. Techniques de Manipulation et démocratie : Philippe Breton

Dans son ouvrage, *La parole manipulée*<sup>113</sup>, Philippe Breton raconte :

La parole est une spécificité de l'Homme, car elle est un instrument pour convaincre. La Grèce et la Rome antiques peuvent témoigner de cet aspect de la parole. Ces époques mettent en avant l'action de convaincre par la parole. Puis, suivent des aires d'empire, de dictatures, de royaumes. La parole a moins sa place car le débat a moins de place. Mais la parole s'était inscrite dans la culture comme

---

<sup>110</sup> ACHACHE, Gilles. (1990). « La communication : déclin ou extension de la politique », *Esprit*. N°164. p.149.

<sup>111</sup> BEAUCHAMP, Michel. (1995). « Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.251

<sup>112</sup> p.14.

<sup>113</sup> BRETON, Philippe. (1998). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte. 224 p.

un « fantôme démocratique »<sup>114</sup>. Au XXème siècle, l'usage des techniques de manipulation donne naissance à la propagande massive. Le but de la propagande est de faire croire au peuple que son opinion/vote est le fruit d'un choix personnel alors qu'il est manipulé.

Pour qu'il y ait propagande, en effet, il faut qu'il y ait une lutte d'idée et que l'avis du peuple compte. Dans un contexte où la pure coercition suffit, la propagande n'a pas de sens. Mais l'objectif de la propagande est bien de supprimer la possibilité de choix qui est au fondement de la démocratie. Elle va donc le faire en donnant l'illusion d'un accord entre le propagandiste et sa victime.<sup>115</sup>

Le public devient malgré tout de plus en plus éduqué. Cela force les techniques de manipulation de la parole à évoluer/muter comme un virus pour contourner les défenses du public. Il faut comprendre qu'il y a une continuité des méthodes. Les techniques sont les mêmes pour les régimes fascistes et les campagnes de pub pour yaourts : il y a les techniques « affectives »<sup>116</sup> et « cognitives »<sup>117</sup> notamment. « Les unes font appel aux sentiments (séduction, esthétique, peur) ; les autres sont plus volontiers des trucages du raisonnement (cadres déformés et amalgames). »<sup>118</sup>.

Il s'agit d'un premier élément de réponse pour établir le lien entre la nature des TPC et le marketing politique. La totalité de la CLI nous prouve jusqu'ici que les TPC ne sont pas exclusives au marketing politique. La propagande les utilise aussi copieusement<sup>119</sup>. En revanche, le marketing politique accorde une place bien plus importante aux TPC. Il se résume à la technique elle-même<sup>120</sup>. Il est : « un ensemble de techniques purement instrumentales »<sup>121</sup>.

<sup>114</sup> BRETON, Philippe. (1998). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte. p.38.

<sup>115</sup> *Ibid.* p.72.

<sup>116</sup> *Ibid.* p.76.

<sup>117</sup> *Ibid.* p.76.

<sup>118</sup> *Ibid.* p.76.

<sup>119</sup> BIANCO, Lucien. (2009). « Mao et son modèle ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire. Publicité et propagande*. 2009/1 (n° 101). 81-93 p.

<sup>120</sup> p.36-38.

<sup>121</sup> ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue. Le nouvel espace public*. 1989/1 (n° 4). p.110.

Par la suite Breton entre longuement dans le détail des techniques. Puis il conclut *La parole manipulée* sur l'idée suivante : la liberté de parole correspond à la liberté d'expression, la liberté de réception et la liberté de médiation. Ce dernier point nous intéresse particulièrement car dans le fond : l'utilisateur du marketing politique déterminé par les réflexes imposés par sa propre technique est-il libre de s'exprimer ? Autrement dit, le politicien qui use du marketing politique est-il libre d'exprimer le contenu du message qu'il transmet quand tout nous indique que sa technique le détermine sur quoi dire et quoi faire ?

« (...) bien avant d'être une affaire de techniques, le refus de la manipulation est d'abord une question de posture éthique »<sup>122</sup>. Cette dernière recommandation de Breton permet de rejoindre le concept de la morale/éthique. La CPA dialogique use de technique mais respecte les deux niveaux de morale/éthique (inférieure et extérieure). La propagande fait tout pour transmettre sa morale/éthique inférieure aux dépens de la supérieure. Et le marketing politique s'affranchit des deux à cause de l'aspect purement instrumental.

#### 1.2.7. Les acteurs de la CPE : Qui pratique les CPA dialogique, propagande et marketing politique ?

Dans *Le viol des foules par la propagande politique*<sup>123</sup>, Serge Tchakhotine, sociologue allemand du XX<sup>ème</sup> siècle, parle du symbolisme utilisé par la propagande des régimes totalitaires<sup>124</sup>. Or ces régimes ne sont pas les seuls à faire de la propagande. Tous les régimes en font, y compris ceux de l'EPOF.

Jacques Driencourt dans *La propagande nouvelle force politique* consacre un chapitre à la propagande démocratique<sup>125</sup>. Il revendique que les acteurs de ce type de propagande peuvent être, bien entendu, l'Etat mais aussi des privés comme les

---

<sup>122</sup> BRETON, Philippe. (1998). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte. p.204.

<sup>123</sup> TCHAKHOTINE, Serge. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard. 616 p.

<sup>124</sup> *Ibid.* p.190-254.

<sup>125</sup> DRIENCOURT, Jacques. (1950). « La propagande démocratique ». Dans *La propagande nouvelle force politique* (p. 227-263). Paris: Armand Colin.

syndicats ou les lobbies. Driencourt nous rappelle dès le début du texte que : « le consentement [...] n'est pourtant presque jamais le fruit d'une réflexion raisonnée »<sup>126</sup>. C'est ainsi qu'à la manière d'« entrepreneurs de morale »<sup>127</sup>, concept phare d'Howard Becker, les lobbies, pressure groups, syndicats et partis politiques agissent pour défendre leurs objectifs. Ainsi, « Ce sont les élections, qui, en pays démocratique, constituent le champ d'action dans lequel s'affrontent les propagandes partisans »<sup>128</sup>.

En 1937, la Belgique connaît une campagne électorale sans précédent, pour discréditer le candidat hitlérien : Degrelle. La propagande des partis démocratiques tourne en ridicule Degrelle pour emmener Van Zeeland, le candidat du parti catholique, à la victoire. La campagne présidentielle française du deuxième tour, en 2002, vit se dérouler le même type d'événement au détriment du candidat du Front National : Jean-Marie Le Pen.

Pour sa part, Patrick Lamarque, enseignant de l'ENA, nous explique que notre société actuelle est caractérisée par le besoin permanent de spectacle, lequel crée une situation où « il faut bien convenir de la prééminence du divertissement sur la fonction informative »<sup>129</sup>. Les journalistes se donnent donc pour objectif de gagner de l'audience avant de penser à leur devoir d'informer. Si bien que « Désormais, la politique ne s'argumente pas, elle s'éprouve. »<sup>130</sup>. Le propagandiste ou technicien du marketing politique peut d'autant plus s'appuyer sur les émotions du peuple que ce dernier n'est pas vigilant. Les journalistes, incarnation de la société du spectacle, sont donc des complices, des vecteurs la propagande et du marketing politique. Les talk shows comme *Tout le monde en parle* contribuent à positionner le téléspectateur sur le terrain de l'émotion, ce qui

<sup>126</sup> DRIENCOURT, Jacques. (1950). « La propagande démocratique ». Dans *La propagande nouvelle force politique* (p. 227-263). Paris: Armand Colin. p.231.

<sup>127</sup> BECKER, Howard. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The free press. p.147-153.

<sup>128</sup> DRIENCOURT, Jacques. (1950). « La propagande démocratique ». Dans *La propagande nouvelle force politique* (p. 227-263). Paris: Armand Colin. p.246.

<sup>129</sup> LAMARQUE, Patrick. (1993). *Les désordres du sens. Alerte sur les médias, les entreprises, la vie publique*. Paris: Éditions ESF. p.37.

<sup>130</sup> *Ibid.* p.37.

rend les discours émotifs encore plus puissants : du pain béni pour un politicien. En un mot, nous pourrions dire que la société du spectacle est une société de l'émotion. Et dans une société de l'émotion, propagande et marketing politique deviennent plus aisées à pratiquer :

Des médias de plus en plus concentrés, des journalistes de plus en plus dociles, une information de plus en plus médiocre. Longtemps, le désir de transformation sociale continuera de buter sur cet obstacle.<sup>131</sup>

synthétise violemment Serge Halimi, rédacteur du *Monde diplomatique*, dans *Les nouveaux chiens de garde*.

D'autre part, rappelons ceci : « Philippe Breton pointe une dernière dimension de l'ambiguïté du terme communication politique. Est-ce un ensemble de techniques concrètes ou une discipline de recherche ?<sup>132</sup> »<sup>133</sup>

Dans cet esprit, la science est un immense acteur de la communication politique car avant que les techniques ne soient utilisées par un propagandiste ou un marketeur actif, il faut bien quelqu'un pour les théoriser. Par exemple, dans le domaine de la psychologie sociale, Gabriel Tarde, sociologue et philosophe français du XIX<sup>ème</sup> siècle, dans *L'opinion et la foule*<sup>134</sup>, explique comment la foule se comporte comme un individu unique mu par le sentiment d'impunité. Un propagandiste ou un marketeur sait faire bon usage de ce type de connaissance<sup>135</sup>. Il peut par sa propagande ou son marketing politique créer les conditions de rassemblement d'une foule ou à l'inverse, éviter que ces conditions soient réunies. Mais être un acteur de la communication politique, c'est aussi la dénoncer comme le fait Pierre Bourdieu. Dans *Sur la télévision*<sup>136</sup>, Bourdieu explique comment la télévision, et donc les journalistes, cachent en montrant. En faisant la Une du

<sup>131</sup> HALIMI, Serge. (2005). *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Liber-Raison d'agir. p.143.

<sup>132</sup> BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.322-323.

<sup>133</sup> p.17.

<sup>134</sup> TARDE, Gabriel. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: Alcan. 203 p.

<sup>135</sup> Ou, mauvais usage de ce type de connaissance. Selon le point de vue.

<sup>136</sup> BOURDIEU, Pierre. (1996). *Sur la télévision*. Paris: LIBER éditions. 95 p.

journal télévisé, par exemple sur une agression, les journalistes font passer l'ordinaire pour de l'extraordinaire et par conséquent cachent les informations qui seraient réellement utiles au téléspectateur. Précisons qu'une information utile correspond à une information qui concerne l'intérêt général : une annonce de réforme sur les bas salaires, par exemple.

Mais les journalistes, les lobbies, les scientifiques et les syndicats sont insignifiants dans le cadre de notre CLI. Nous nous intéressons aux acteurs politiques légitimes de la CPE.

Nous l'avons déjà dit, les acteurs politiques aptes à s'exprimer dans la CPE sont les politiciens, les journalistes et l'opinion par le biais des sondages<sup>137</sup>. Or qui, parmi eux, utilise les trois formes de CPA ? Qui a pour devoir selon Pizzorno d'émettre des jugements/opinions afin de renouveler la pluralité des morales/éthiques inférieures présentes dans la CPE ?<sup>138</sup>

Les politiciens.

Pourtant les politiciens sont les acteurs de la CPE sensés pratiquer la CPA dialogique afin de permettre le renouvellement des morales/éthiques inférieures, nécessaire au bon fonctionnement de la démocratie.

Mais nous le savons déjà, ils ne pratiquent pas seulement la CPA dialogique. Ils usent aussi de la propagande et du marketing politique.

#### 1.2.8. Le marketing politique en une phrase: par Thomas Stenger

Luc Hermann et Gilles Bovon, journalistes et réalisateurs, ont produit le documentaire *Jeu d'influences : les stratèges de la communication : les politiques*<sup>139</sup>, inspiré de l'ouvrage *Jeu d'influences. Affaires Cahuzac, DSK*,

---

<sup>137</sup> p.15-16.

<sup>138</sup> p.31-33. Pizzorno parlerait d'identités collectives à la place de morales/éthiques inférieures mais nous avons déjà démontré en quoi les concepts sont proches.

<sup>139</sup> HERMANN Luc et BOVON Gilles. (réal.). (2014, 6 mai). *Jeu d'influences : les stratèges de la communication : les politiques*. [Vidéo] Documentaire. France 5. Récupéré le 25 février 2017 de

*Kerviel, Bettencourt... dans la peau des spin doctors*<sup>140</sup>. Des spin-doctors, c'est à dire des conseillers en marketing politique, y expliquent leur travail en citant des anecdotes de la vie politique française. Manipulation (fuites d'information organisées, intimidation contre des organes de presse par exemple) et parfois même mensonges sont courants pour adapter l'image des politiciens/produits à l'opinion/client. On voit ici la politique qui devient un marché presque comme un autre. Cependant, le contenu du documentaire ne se contente pas de dénoncer, il permet aussi de relativiser. Du moins, il essaye.

Il prétend que le marketing politique permet aux politiciens de contrôler avec précision ce qu'ils disent afin d'être mieux compris. Il permet d'éviter les procès d'intention. C'est un travail de précision dans la sélection de ce que l'on dit, ne dit pas, montre etc. Stéphane Fouks, vice-président du groupe publicitaire Havas, déclare :

Faut pas croire que la démocratie c'est la soumission aux médias. Pour qu'il y ait un exercice sain du débat médiatique que ce soit avec les entreprises ou les hommes politiques, il faut qu'il y ait de l'autre côté de la barrière des gens qui ne sont pas des journalistes qui tiennent compte de la manière dont la société médiatique fonctionne mais qui aussi l'équilibrent ou tentent de l'équilibrer en créant un rapport de force qui n'est pas la soumission absolue aux médias.<sup>141</sup>

Le marketing politique serait-il un instrument au service des politiciens afin de ne pas subir l'image que les médias peuvent vouloir leur donner ?

Nous pouvons d'ores et déjà répondre : non. Car quand le marketing politique se contente de maîtriser honnêtement ce qui est dit pour que le politicien soit mieux compris alors cela ne correspond plus à l'idéal-type du marketing politique : c'est de la CPA dialogique.

Alors, à quoi correspond l'idéal-type : marketing politique ?

[http://www.dailymotion.com/video/x1u8hv1\\_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x1u8hv1_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques_webcam)

<sup>140</sup> HERMANN, Luc. GIRAUDAT, Jules. (2014). *Jeu d'influences. Affaires Cahuzac, DSK, Kerviel, Bettencourt... dans la peau des spin doctors*. Paris: La Martinière. 295 p.

<sup>141</sup> HERMANN Luc et BOVON Gilles. (réal.). (2014, 6 mai). *Jeu d'influences : les stratégies de la communication : les politiques*. [Vidéo] Documentaire. France 5. Récupéré le 25 février 2017 de [http://www.dailymotion.com/video/x1u8hv1\\_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x1u8hv1_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques_webcam). 51 min.

*Le marketing politique*<sup>142</sup>, un ouvrage dirigé par Thomas Stenger, propose une synthèse parfaite en une phrase : Il donne entre autres sa propre définition que nous avons présentée plus haut<sup>143</sup>. Mais il ajoute surtout :

Le marketing politique visant non pas à rassembler largement mais à séduire une majorité, il conduirait à éviter le débat politique et à développer le consensus, s'opposant ainsi aux débats contradictoires essentiels au fonctionnement démocratique.<sup>144</sup>

Nous ne pouvons être plus dans le sujet. En un sens, cela valide déjà notre hypothèse qui suppose que « le marketing politique neutralise la pluralité des discours idéologiques dans le débat public »<sup>145</sup>. Avec l'avancement de la CLI, nous dirions maintenant : le marketing politique neutralise la pluralité des morales/éthiques inférieures dans la CPE.

#### 1.2.9. Les deux niveaux de nature et donc de lecture du marketing politique : Albouy et Achache

Nous avons longtemps cru que Serge Albouy, professeur de science politique à l'Université de sciences sociales de Toulouse, s'opposait à la vision d'Achache sur l'aspect purement instrumental du marketing politique. Car à la fin de son ouvrage *Marketing et communication politique*<sup>146</sup>, Albouy finit par défendre la thèse d'un marketing politique vecteur de l'idéologie néolibérale, celle des TMC<sup>147</sup>. Or, en y réfléchissant bien, ces thèses ne sont pas contradictoires. Elles sont même complémentaires. Il s'agit simplement d'un niveau de lecture différent. Albouy dit lui même :

---

<sup>142</sup> STENGER, Thomas (dir.). (2012). *Le marketing Politique*. Paris: CNRS. 191 p.

<sup>143</sup> p.44.

<sup>144</sup> STENGER, Thomas (dir.). (2012). *Le marketing Politique*. Paris: CNRS. p.19.

<sup>145</sup> p.12.

<sup>146</sup> ALBOUY, Serge. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris : L'Harmattan. 340 p.

<sup>147</sup> *Ibid.* p.277-303.



Finalement, cette idéologie pourrait être fondée sur une seule valeur vraiment précise : celle de l'efficacité. Pas n'importe laquelle d'ailleurs. Le marketing politique cherche en permanence l'efficacité persuasive maximale.<sup>148</sup>

L'idéologie dont parle Albouy correspond à ce qu'incarne le marketing politique en lui même. Il ne parle pas des messages que les politiciens émettent grâce au marketing politique. Albouy cherche plutôt à nous expliquer que le marketing politique est l'incarnation de la technique en CPA. Son idéologie consiste à ne pas avoir d'idéologie. Seule la technique compte. De sorte que :

La logique du marketing politique le conduit aussi à propager une idéologie « centrée » délibérément floue, construite non plus par des convictions des hommes politiques mais des attentes des citoyens telles qu'elles sont révélées dans les enquêtes d'opinion.<sup>149</sup>

Albouy est finalement en parfait accord avec ce que nous avons développé jusqu'ici. La technique élevée au rang d'idéologie institue une dictature du chiffre et une croyance aveugle en sa capacité régulatrice et bienfaitrice dans tous les domaines qu'il pénètre.

Mais dans les faits, Albouy rejoint notre propos : l'utilisateur du marketing politique n'a aucune idéologie à transmettre au public puisque son but est « l'efficacité persuasive maximale »<sup>150</sup>. Dans nos termes, nous dirions qu'il n'a aucune morale/éthique inférieure à transmettre, seul le résultat lui importe.

Or pour rappel, *Le mythe de Prométhée*<sup>151</sup> faisait apparaître qu'il est crucial de distinguer la morale et la technique pour que l'existence de la société soit possible.

N'y a-t-il pas danger quand on voit l'EPOF élever la technique au rang de morale/éthique supérieure ?

---

<sup>148</sup> ALBOUY, Serge. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris : L'Harmattan. p.298.

<sup>149</sup> *Ibid.* p.295.

<sup>150</sup> *Ibid.* p.299.

<sup>151</sup> PLATON. (390 av J-C). *Protagoras*. 320.321c. Paris : Garnier-Flammarion. 143 p.

### 1.3. Mise à jour et état de la question

Après que les concepts de notre CLI aient été longuement définis et croisés, une mise à jour et un état de la question s'imposent.

1.3.1. Le terme Techniques Publicitaires Commerciales (TPC) est-il pertinent ? Ne vaut-il pas mieux parler de Techniques de marketing commercial (TMC) ?

Herbert Castéran, enseignant-chercheur et directeur de l'EM Strasbourg, propose un panel de techniques qui ne sont pas des TPC mais qui sont clairement des techniques que des CPA comme la propagande et le marketing politique peuvent reprendre à leur compte : sondages (panels, baromètres, études *ad hoc*) ; études qualitatives (entretiens individuels, entretiens de groupe) ; études quantitatives (échantillonnage aléatoire, échantillonnage empirique, questionnaires) ; redressement ; analyse descriptive ; et traitements multivariés.<sup>152</sup>

Voilà autant de techniques qui ne sont pas des TPC. Ces techniques ne cherchent pas directement à vendre un produit. Elles permettent à l'entreprise de se renseigner sur le public susceptible d'acheter ce produit et de déduire une stratégie publicitaire en conséquence. Dans la CPE, elles permettent aux politiciens de se renseigner sur les électeurs susceptibles de voter pour eux et d'en déduire une stratégie. Si cette stratégie reste en définitive guidée par une morale/éthique inférieure à transmettre : c'est de la propagande. Si la technique impose la stratégie sans concession : c'est du marketing politique.

Par conséquent, compte tenu de ce que l'inventaire nous a apporté, il nous semble que le terme TPC restreint le champ du sujet. Il exclut les techniques énumérées plus haut. Si nous souhaitons que ces techniques fassent partie de notre CLI, et

---

<sup>152</sup> CASTÉRAN, Herbert. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « Les sondages politiques, technique ou démiurge ? ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 298-449). Édition Management et Société (EMS). p.329-421.

c'est indispensable, il faudrait mieux parler de Techniques de marketing commercial (TMC)<sup>153</sup>.

### 1.3.2. L'EPOF a-t-il une quelconque importance pour l'avancement de la CLI ? Dit autrement : notre chantier a-t-il besoin d'utiliser cette brique ?

Notre manière d'aborder le sujet semble réduire l'importance de l'EPOF. Le rationalisme a par nature une prétention à l'universalité de ce qu'il met en évidence. Même si nous observons l'EPOF, nous pensons que les résultats de notre étude seront valides pour n'importe quel lieu semblable (régime démocratique moderne avec une CPE).

Nous sommes dans la situation d'un chercheur qui aurait découvert un phénomène dans son laboratoire. Si les exactes mêmes conditions de ce qu'il a découvert se retrouvaient réunies ailleurs dans le monde, il n'aurait aucune raison de penser que le phénomène ne se reproduirait pas. Si notre tour nous permet d'observer le champ agricole avec un regard neuf alors il n'y a pas de raison qu'elle ne permette pas d'apporter la même nouveauté de regard sur un champ similaire.

C'est la même chose ici, nous pourrions enlever de notre question problématique le terme EPOF. Nous pourrions formuler simplement : « Les TMC influencent-elles l'espace que représente la communication politique? » à la place de « Les TMC influencent-elles l'espace que représente la communication politique dans l'EPOF? »

Mais nous ne ferons pas cela car notre connaissance repose en trop grande majorité sur nos observations de l'EPOF et sur des travaux de chercheurs francophones. Le chercheur ne saurait se départir du contexte duquel il est issu et dans lequel il évolue. Même si notre méthode de travail a par nature des ambitions universelles, il nous apparaît essentiel de contextualiser la création de connaissance dans son milieu. Nous gardons le concept d'EPOF dans notre CLI par mesure de précaution.

---

<sup>153</sup> La notion de TMC continue d'inclure celle de TPC.

### 1.3.3. Peut-on réellement envisager d'évaluer la progression de la part de marketing politique dans la CPE aux dépens des autres CPA avec notre CLI ?

Démontrer l'évolution de la pénétration de plus en plus importante des TMC dans la CPE est une tâche ardue. Cependant, nous pouvons exposer la nature du marketing politique et ses effets. En somme, nous ne sommes pas en capacité de mesurer la proportion de marketing politique dans la CPE par rapport aux autres types de CPA (dialogique et propagande). Nous avons l'intuition qu'elle augmente si l'on part du principe qu'elle est corrélée avec le néolibéralisme et la domination de la technique. Mais c'est insuffisant pour conclure que l'hypothèse est valide. Dans le doute, nous la réfutons. Mais cela ne veut pas dire qu'elle est fausse pour autant. Nous n'avons simplement pas assez d'éléments pour affirmer que la part de marketing politique est de plus en plus importante dans la CPE de l'EPOF.

### 1.3.4. Un problème renouvelé

Au vu des observations faites dans cette partie « fondations », la CLI nous impose un rappel, une actualisation, et des réponses aux quatre premières questions de notre problème :

- Les TPC influencent-elles l'espace que représente la communication politique dans l'EPOF ?
- Si oui, quelles sont les conséquences concrètes de cette influence ?
- D'autre part, cette influence est-elle en progression ?
- Et surtout, qu'impliquent ces conséquences d'un point de vue éthique pour l'EPOF ?

Deviennent :

- Les TMC influencent-elles les politiciens de la CPE de l'EPOF ?
- Si oui, quelle est la manifestation de cette influence ?

- Cette manifestation a-t-elle été en progression dans la CPE de l'EPOF ? L'est-elle encore aujourd'hui? Et surtout, pouvons nous mesurer cette progression avec la CLI ?
- Et surtout, qu'implique cette manifestation d'un point de vue éthique pour l'EPOF?

Auxquelles nous pouvons répondre synthétiquement :

- Oui, la documentation existante nous prouve que les TMC ont eu et ont encore une influence sur les politiciens de la CPE de l'EPOF. Ces derniers, pour atteindre leur but se sont rapidement rendus compte que honnêteté et la bonne volonté de la CPA dialogique n'étaient pas suffisante. Par conséquent, l'emploi de techniques manipulatoires et malhonnêtes, particulièrement les TMC est monnaie courante dans la CPE de l'EPOF.
- La manifestation des TMC dans la CPE se traduit par l'apparition de deux CPA : la propagande et le marketing politique. Ces deux CPA sont utilisés par les politiciens afin de parvenir à leurs fins. Mais les fins de la propagande consistent en la transmission d'une morale/éthique inférieure au public qu'elle vise. Alors que le marketing politique est la version extrême et ultime de la manifestation des TMC<sup>154</sup> dans la CPE. Il ne se résume qu'à la technique en vue de l'accomplissement d'un objectif concret. En ce sens, le marketing politique est la véritable manifestation idéale-typique des TMC en tant que CPA.
- L'histoire montre qu'il y eu un avant et un après pénétration des TMC dans la CPE puisqu'elles se sont manifestées sous des formes nouvelles : les CPA propagande et marketing politique. Nous supposons que la proportion de marketing politique dans la CPE augmente au détriment des autres CPA (dialogique et propagande). Car

---

<sup>154</sup> Et de la technique en général.

les TMC et la technique en général n'ont, elles, pas cessé de faire la preuve de leur omniprésence dans l'espace public. Pourtant cette question doit rester en suspens faute d'instruments de mesure qui nous permettraient de calculer/observer l'évolution des taux des différentes CPA dans la CPE. Car la nature idéale-typique des CPA les rend impossible à mesurer pour une recherche conceptuelle comme la CLI. On ne peut donc pas confirmer cet aspect de l'hypothèse. Cela dit, cela ne signifie pas pour autant qu'il est faux. D'autres chercheurs mieux outillés pourront s'atteler à la tâche. La question reste ouverte : le marketing politique progresse-t-il au dépend de la propagande et de la CPA dialogique ?

- La manifestation ultime des TMC que se trouve être le marketing politique a des conséquences anti-démocratiques. Car il manipule d'une part et ne cherche pas non plus à véhiculer de morale/éthique inférieure.

Nous n'avons pas développé cette dernière réponse volontairement afin de poser la nouvelle question finale de la CLI :

- Quels sont les mécanismes qui conduisent le marketing politique à être anti-démocratique ?

Répondre à cette question finale sera tout l'objet de la partie résolution.

## CHAPITRE II

### RÉSOLUTION

Notre chapitre « Fondations » nous a permis à son terme de mettre à jour nos questions de recherche et même d'y apporter des premiers éléments de réponses. Elle a aussi accouché d'une ultime question : quels sont les mécanismes qui conduisent le marketing politique à être anti-démocratique ? Tous nos efforts, dans ce nouveau chapitre « Résolution », sont dirigés vers la livraison d'une réponse à cette question qui est, il faut bien se l'avouer, la grande question de cette recherche.

#### 2.1. De la différence entre propagande et marketing politique

Nous avons jugé pertinent de rappeler les différences entre ces deux CPA, propagande et marketing politique, en une seule et même partie. Jusqu'alors nous avons pu saisir ces différences par bribes. En abordant séparément les CPA, la question de la différence entre elles a déjà été traitée, mais jamais de manière centrale. Traiter de la différence ces deux CPA, voilà donc l'objectif principal de cette partie.

Patrick Champagne affirme que les médias ont deux manières d'affirmer leur légitimité :

Ainsi, entre *Le Monde* et le Journal de 20 heures de TF1, on passe d'un principe de légitimité interne à un principe de légitimité externe, du jugement des pairs au plébiscite des téléspectateurs, bref de la logique du champ intellectuel au champ politique.<sup>155</sup>

Pour en arriver à cette conclusion, Champagne explique comment le journal de presse écrite *Le Monde* s'est fondé sur des valeurs élitistes et factuelles là où le Journal télévisé de 20h de TF1 s'est fondé sur la loi de l'audimat. Cela peut paraître improbable mais nous voyons un parallèle à faire : la propagande relève d'une légitimité interne. C'est une démarche élitiste qui tente de manipuler les masses tandis que le marketing politique répond à la loi du marché.

#### 2.1.1. Retour sur un essai : « Omniprésence de la propagande aujourd'hui »

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'introduction, l'idée de cette recherche nous est venue lorsque nous travaillions sur un essai sur l'omniprésence de la propagande<sup>156</sup>. Nous souhaitons ici, remettre en perspective ce travail avec la CLI actuelle.

##### 2.1.1.1. Histoire d'une pratique ancestrale

Si D'Almeida nous donne précisément la date de la création du mot propagande : 1622, Jacques Driencourt, précise que la propagande, elle, a toujours existé. Le mot a peut-être une origine précise mais l'action de propager est née avec la vie en société. Or les humains ont toujours vécu en société. Dès la préhistoire, les chefs s'attribuaient des pouvoirs divins (comme faire pleuvoir) afin de renforcer leur pouvoir, justement, sur leurs fidèles. L'Odyssée et l'Iliade grecs sont peut-être les deux premiers récits écrits de propagande qui permettent de penser la supériorité hellénique sur les autres civilisations, notamment les Perses. Rome,

---

<sup>155</sup> CHAMPAGNE, Patrick. (1995). « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.227.

<sup>156</sup> p.1-2.



quant à elle, est fondée sur le mythe de deux enfants élevés par une louve : Rémus et Romulus.

La propagande ne s'interrompt donc jamais au cours de l'Histoire mais c'est en 1914, au début de la Première Guerre mondiale, que pour la première fois chaque État belligérant se dote d'un organisme officiel de propagande : « Toutes ces organisations de propagande [...] poursuivaient une même et triple tâche : à l'intérieur de la nation, à l'étranger vers les neutres et les alliés, sur le front enfin contre l'adversaire »<sup>157</sup>

Dans *Le mythe de Prométhée*<sup>158</sup>, que nous avons développé dans notre définition de la technique et de l'éthique, nous avons introduit une nouvelle brique à notre tour : le concept de morale/éthique. Ce concept possède deux niveaux hiérarchiques : un supérieur et un inférieur. La morale/éthique supérieure correspond, dans le cadre de notre CLI, aux valeurs de liberté et de démocratie de l'EPOF. La morale/éthique inférieure correspond par exemple aux idéologies individuelles et de groupes particuliers. Le marketing politique et la propagande sont des exemples d'utilisation de la technique sans la morale/éthique supérieure, car ils manipulent. Cette manipulation étant contraire à la morale/éthique supérieure de l'EPOF, il y a trahison de la part de ces deux CPA. La propagande trahit la morale/éthique supérieure mais ne perd jamais de vue que son but est de transmettre une morale/éthique inférieure. En d'autres termes, le propagandiste défend une idéologie qu'il souhaite transmettre au public.

Par ailleurs, il faut bien comprendre ce que représente dans notre CLI la morale/éthique supérieure. Nous n'avons ni l'ambition, ni l'autorité de décréter qu'il existe une morale/éthique supérieure divine. Cela reviendrait à imposer une religion. Cependant, nous pouvons affirmer, dans le cadre de la CLI, que la

---

<sup>157</sup> DRIENCOURT, Jacques. (1950). *La propagande nouvelle force politique*. Paris: Armand Colin. 287 p.

<sup>158</sup> PLATON. (390 av J-C). *Protagoras*. 320.321c. Paris : Garnier-Flammarion. 143 p.

morale/éthique supérieure correspond aux valeurs démocratiques de l'EPOF<sup>159</sup>. Chacun peut avoir son idéologie, et plus généralement sa morale/éthique inférieure, mais elle est chapotée par des valeurs communes. La propagande fait fi des valeurs communes dans le but d'en imposer d'autres.

Quant au marketing politique, il se libère ses utilisateurs non seulement de la morale/éthique supérieure mais aussi de la morale/éthique inférieure. Son aspect purement technique les conditionnent à agir par réflexe. Le politicien usant du marketing politique transmet parfois des messages pourvus de contenu idéologique, d'une morale/éthique inférieure, mais il les emploie comme des outils. L'intention est différente. Les morales/éthiques inférieures ne sont que des moyens au service de l'efficacité : obtenir des votes par exemple. De ce fait les deux formes de morale/éthique sont chassées de cette CPA. Le marketing politique conduit à être davantage intéressé par le résultat qu'on obtient de l'exercice de sa propre technique.

Mais en fin de compte, n'est-ce pas justement l'intention du politicien qui est au cœur du problème ?

#### 2.1.1.2. L'intention : la véritable fracture entre propagande et marketing politique

« Fondamentalement, la propagande est donc constituée par l'ensemble des moyens de conditionnement de l'opinion qui agissent au service de ce qui s'apparente à une mythification de la volonté générale »<sup>160</sup>. Cette définition de Corbin et Romain, maîtres de conférence en sociologie à l'université de Caen, est en accord avec l'idée de Driencourt selon laquelle la propagande cherche et a toujours cherché à créer de l'unité, une volonté générale. Nous en revenons

---

<sup>159</sup> p.30-31.

<sup>160</sup> CORBIN, Stéphane et ROMAIN, Emmanuel. DORNA, Alexandre, QUELLIEN, Jean et SIMONNET, Stéphane (dir.). (2008). *La propagande: images, paroles et manipulation*. Paris: L'Harmattan. p.46.

intuitivement à ce qui sépare la propagande du marketing politique. Là où cette dernière cherche une « mythification de la volonté générale », le marketing politique cherche l'adhésion d'une majorité de l'opinion. Si bien qu'il pousse naturellement son utilisateur à lisser ses idées, à les adapter à la situation. Le politicien qui pratique le marketing politique souhaite l'adhésion, le vote du citoyen. En fait, la différence véritable entre marketing politique et propagande se situe dans le processus de réflexion sur le contenu d'un message. Car les deux activités supposent les mêmes techniques. Non, c'est bien le processus intellectuel qui change. La propagande est un processus « top-down » et le marketing est un processus « bottom-up ». Qu'entendons nous par là ? Eh bien, en sociologie nous appelons une action « top-down » une activité qui consiste à partir du haut pour aller vers le bas. Mais outre cette simple traduction, qu'est ce que cela veut dire ? Concrètement, l'action « top-down » va d'un petit nombre/l'élite vers le plus grand nombre/le peuple. L'action « bottom-up » constitue bien évidemment le procédé inverse. Dans le cas de la propagande qui est une activité « top-down », cela veut dire que le contenu du message est choisi par l'émetteur/l'élite en fonction de sa propre morale/éthique inférieure pour être délivré à la masse afin de l'influencer. En revanche, le marketing politique ressemble à une activité « bottom-up » puisque l'émetteur décide du contenu de son message en fonction de ce qu'il présume être les idées de l'opinion/ du peuple/ du citoyen/ de l'électeur.<sup>161</sup>

Pour faire simple, les techniques de propagande et de marketing politique sont très similaires voire identiques. Ce sont des CPA usant de techniques manipulatoires, principalement des TMC. La différence se situe dans la manière d'élaborer le contenu du message à véhiculer par ces techniques. La propagande ne tient pas compte de l'opinion du peuple pour déterminer le contenu du message qu'elle souhaite transmettre. Les propagandistes décident du contenu idéologique et le but

---

<sup>161</sup> CASTÉLAN, Herbert. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « Les sondages politiques, technique ou démiurge ? ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 298-449). Édition Management et Société (EMS).

est d'influencer et convertir le peuple à ce contenu. Le marketing politique tient compte de l'opinion du peuple et paradoxalement, est bien plus anti-démocratique que la propagande. Les émetteurs décident du contenu de leur message en fonction de l'idée qu'ils se font du peuple. Le message est sensé correspondre à la morale/éthique inférieure des électeurs visés. Qu'on ne s'y trompe pas, dans les deux cas les techniques sont tout aussi malhonnêtes et manipulatoires. Seulement, l'intention est différente. L'une des démarches a pour but d'influencer la morale/éthique inférieure de la cible. L'autre a pour intention de s'y conformer afin d'obtenir une adhésion/un vote. L'une reste sur le terrain de la lutte idéologique, l'autre le quitte. C'est l'intention qui est au cœur de la différence propagande-marketing politique.

Si la morale/éthique inférieure de mon message vient de moi alors je suis un propagandiste. Si elle est déterminée par ce que je présume être ce que le récepteur veut entendre, alors je suis un technicien du marketing politique. Le propagandiste pense : « je veux et ferai tout pour qu'ils pensent comme moi » et le technicien du marketing politique pense : « je veux et ferai tout pour qu'ils votent pour moi ».

#### 2.1.1.3. Omniprésence

Après cet effort pour montrer ce qui différencie ces deux pratiques, il nous apparaît évident que la propagande et le marketing politique sont omniprésents dans l'EPOF. Car l'omniprésence est en réalité une condition *sine qua non* de l'efficacité de ces techniques.

Dans *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*<sup>162</sup>, Etienne Augé, maître de conférences en communication à l'université de Rotterdam, met en lumière les techniques de propagande d'un manuel militaire de l'armée des

---

<sup>162</sup> AUGÉ, Étienne. (2008). *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*. Bruxelles: Éditions de Boeck. 224 p.

États-Unis datant de 1979: le *Psychological Operations Field Manual No. 33-1*<sup>163</sup>. Augé précise que ces techniques ont d'abord été théorisées par Leonard Doob<sup>164</sup> mais que le fait de savoir qu'elles figurent dans un manuel de l'armée américaine en 1979 permet de mieux mettre en évidence qu'elles sont prises au sérieux et employées par de puissantes organisations aujourd'hui. En revanche, « chacune de ces techniques possède une efficacité limitée si elle est utilisée seule. Il convient de les combiner afin de développer une propagande efficace »<sup>165</sup>.

Nous avons précédemment suffisamment démontré et appuyé sur le fait que les techniques de la propagande sont aussi celles du marketing politique. C'est pourquoi le travail d'Augé sur les techniques de propagande nous permet de dire en quelques mots : la propagande et le marketing politique utilisent le registre de la foi en allant jusqu'à créer de toutes pièces des prophéties, elles mettent en l'avant l'image de l'expert qui légitime puissamment la parole, elles ont recours aux assertions, comme des postulats qui semblent indiscutables : « cela va de soi ». Elles pénètrent de manière insidieuse le langage même, et surtout, dans la version la plus commune elles manipulent de manière dissuasive la population vers un comportement moutonnier. Elles diabolisent l'adversaire, qui incarne ainsi le mal, elles induisent la déduction par sous-entendus. Elles utilisent l'assertion, avec la proposition sans alternative. Par ailleurs, elles appellent au passéisme rassurant. La notion de bouc émissaire, en biaisant la connotation des mots, l'emploi de mots magiques (la sécurité !), les slogans, symboles, logos... Voilà des choix de simplicité pour aller facilement et sûrement toucher les esprits. De la simplicité à la simplification il n'y a qu'un pas : elles sont capables de fausser une citation en la tronquant ou la sortant de son contexte. Elles s'attachent aussi à détourner l'attention sur un autre sujet qui est plus attractif pour les foules.

Grâce à Augé, nous pouvons observer l'omniprésence de ces deux CPA. Plus encore, il apparaît que cette omniprésence est leur condition *sine qua non*. Elles

---

<sup>163</sup> Departement of the Army. (1979). *Psychological Operations Field Manual No.33-1*. 258 p.

<sup>164</sup> DOOB, Leonard. (1949). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt. 600 p.

<sup>165</sup> AUGÉ, Étienne. (2008). « Techniques de propagande ». Dans *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent* (p. 99-131). Bruxelles: Éditions de Boeck. p.99.

sont partout. De plus elles ne se cantonnent pas aux régimes totalitaires, mais elles sont présentes dans tous les régimes politiques, même démocratiques. Dans cette optique, elles pénètrent la CPE de l'EPOF.

Mais répétons-le, il est une fracture unique qui subsiste entre la propagande et le marketing politique : l'intention. Malgré l'emploi identique de toutes ces techniques, la propagande garde l'intention de transmettre une morale/éthique inférieure alors que le marketing politique n'est que technique pure.

### 2.1.2. En somme

Les affirmations directes qui vont suivre ne sont possibles que grâce à la CLI. L'appareil conceptuel, au stade où nous en sommes, nous permet de faire ces observations. Autrement dit, à ce stade de la construction de notre tour, nous pouvons déjà observer certains éléments insoupçonnés du champ agricole sur lequel nous voulions avoir un regard neuf.

Le marketing politique est un instrument qui permet à celui qui l'utilise d'obtenir plus de votes par exemple. Comme l'expliquent D'Almeida, Achache et Ellul, la propagande à l'inverse, consiste en une tentative de conviction de l'opinion publique<sup>166</sup>. C'est un terrain idéologique. En somme la propagande manipule sur le terrain de la morale/éthique inférieure alors que le marketing politique ne manipule que pour obtenir une action du public visé. Il a par essence, une tendance à se conformer à la pensée de la cible/de l'électeur/du citoyen. De ce fait le débat idéologique, qui devrait avoir lieu dans la CPE, est sacrifié au profit du résultat.

Précisons qu'en effet, la propagande comme le marketing politique peuvent générer de l'action de la part des cibles qu'ils visent : voter, manifester, consommer national etc. La véritable différence se situe dans le cheminement des acteurs propagandistes et techniciens du marketing politique. Un même message

---

<sup>166</sup> p.22-24.

peut être émis par un propagandiste ou un technicien du marketing politique. La différence se situe dans le cheminement intellectuel. La morale/éthique inférieure qu'il cherche à transmettre guide le propagandiste dans son usage de la technique et en définitive dans le choix du contenu du message. En revanche, le contenu du message du technicien du marketing politique est déterminé par le résultat concret qu'il souhaite obtenir du public. Autrement dit, la morale/éthique inférieure du message du technicien du marketing politique est uniquement déterminée par la technique elle-même<sup>167</sup>. On ne cherche pas à transmettre une idée profonde quand on vend une savonnette<sup>168</sup>. Il en va de même quand on utilise le marketing politique pour « vendre » un politicien. On utilise une morale/éthique inférieure, on ne cherche pas à la transmettre.

Même si le marketing politique est en lui-même l'incarnation de l'idéologie d'efficacité absolue<sup>169</sup>, il n'a pas pour fonction d'en transmettre une lorsque ses acteurs l'utilisent. Il ne faut pas confondre, le marketing politique peut parfaitement utiliser une idéologie pour obtenir un résultat : un vote d'une certaine tranche de la population par exemple. Il n'est pas rare aujourd'hui de voir des politiciens utiliser dans un même discours plusieurs idéologies contradictoires pour « ratisser » un public large : « rassembler » comme on dit souvent. Toujours est-il que même si un politicien n'utilise qu'une seule idéologie, dans un discours guidé par le marketing politique : l'idéologie reste employée comme un instrument au service du résultat car la différence avec la propagande se situe dans l'intention. La propagande a l'intention de transmettre une idéologie là où le marketing politique se cantonne à une intention purement fonctionnelle : gagner l'élection, augmenter sa côte de popularité, attirer l'attention etc.

---

<sup>167</sup> p.27-28.

<sup>168</sup> DI JORIO, Irène. POUILLARD, Véronique. (2009). « Le savon, le président et le dictateur. Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire. Publicité et propagande*. 2009/1 (n° 101). 3-8 p.

<sup>169</sup> p.52-54.

Propagande et marketing politique sont des CPA similaires voire identiques dans leurs utilisations des TMC et de la technique en général. C'est ce qui les réunit face à la CPA dialogique. Cependant, martelons-le, leur différence se situe dans l'intention. Le marketing politique porte en lui les vices des lois du marché. Il se laisse dominer par sa propre technique sur tous les plans. Il cherche à maximiser ses Parts du marché politique (PMP): la proportion de votes chez l'électorat ouvrier par exemple, ou l'électorat féminin. Cela permet de remarquer que le marketing politique est capable de diviser des PMP dans en types de catégories humaines aussi variées que le genre, les classes sociales, l'origine ethnique, l'âge etc.

Allons maintenant plus en profondeur pour observer les détails des mécanismes du marketing politique.

## 2.2. Le marketing politique sans l'entrave d'une morale/éthique inférieure à transmettre : les mécanismes de la Dictature de la majorité présumée

Dans *Marketing et communication politique*<sup>170</sup>, Patrice Cailleba et Johanna Edelbloude, docteurs à l'École Supérieure de Commerce de Pau (ESC Pau), présentent une histoire des grandes idéologies politiques. Ils finissent par conclure qu'il y a depuis 1990 une crise de représentativité démocratique des années<sup>171</sup>. Un élément d'explication à l'existence de cette crise peut être trouvé affirmaient au début de l'article:

---

<sup>170</sup> DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). *Marketing et communication politique*. Édition Management et Société (EMS). 611 p.

<sup>171</sup> CAILLEBA, Patrice. EDELBOUDE, Johanna. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « De l'idée au marché politique ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 12-163). Édition Management et Société (EMS). p.146-150.



Il existe bien un potentiel autoritaire des régimes démocratiques, qui va dans le sens d'une uniformisation de l'offre (propagande politique et homogénéité de la diffusion des informations) et de la demande (domestication des opinions publiques).<sup>172</sup>

Selon les résultats de notre CLI, la fameuse « uniformisation de l'offre »<sup>173</sup> ne vient pas de la propagande politique mais de l'aspect purement instrumental du marketing politique.

### 2.2.1. Marketing politique : démarche purement instrumentale/technique

Nous évoquions déjà dans l'introduction D'Almeida : « Aujourd'hui, les communicateurs ont remplacé les propagandistes, en arguant de leur capacité technique, contre la logique doctrinale de leurs prédécesseurs. »<sup>174</sup>

L'aspect technique du marketing politique détermine les politiciens dans leurs actions et les empêche de penser le contenu de leur CPA. Jacques Ellul disait à propos de la technique en général :

Elle va remplacer la réflexion par le réflexe. La réflexion, c'est le fait que quand j'ai fait une expérience, j'ai réfléchi sur cette expérience. Et le réflexe, c'est savoir immédiatement ce qu'il faut faire dans tel circonstance sans réfléchir. Donc la technique demande que l'on ne réfléchisse pas.<sup>175</sup>

Les techniques du marketing politique imposent aux politiciens d'agir par réflexe pour atteindre leurs objectifs (électoraux). Par conséquent la réflexion sur les idées est absente de leur discours et la scène politique subit un lissage idéologique.

---

<sup>172</sup> CAILLEBA, Patrice. EDELBLOUDE, Johanna. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « De l'idée au marché politique ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 12-163). Édition Management et Société (EMS). p.30.

<sup>173</sup> *Ibid.* p.30.

<sup>174</sup> D'ALMEIDA, Fabrice. (2002). « Propagande, histoire d'un mot disgracié ». *Mots. Les langages du politique*. ENS éditions. Récupéré le 25 février 2017 de <https://mots.revues.org/10673>. p.148.

<sup>175</sup> ELLUL, Jacques. (1992). *Le système technicien*. [Vidéo]. Entrevue de 37min 16s. Récupéré le 25 février 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=01H5-s0bS-I>. 14min37s – 15min18s.

Nous avons remonté aux origines de la technique et constaté grâce au *Mythe de Prométhée* que la technique et la morale sont fondamentalement distinctes<sup>176</sup>.

La technique tue la liberté puisqu'en créant du réflexe elle tue la pensée et de ce fait empêche toute prise de conscience de ce qui nous détermine.

Il ne faut pas confondre. Dans cette affirmation, la pensée tuée est celle des politiciens qui réagissent par automatisme, selon ce que leur dicte la technique, en vue d'un résultat. Ils n'ont pas pour objectif de transmettre une morale/éthique inférieure grâce à la technique. Voilà ce que donne une démarche purement instrumentale/technique comme le marketing politique. Elle tue la réflexion des politiciens sur le fond du message qu'ils émettent.

#### 2.2.2. Mécanisme d'exclusion de la CPE des morales/éthiques inférieures : la démarche bottom-up à l'assaut des PMP

En fait, Patrick Eveno fournissait déjà un début d'explication pour les TPC dans l'économie de marché, la notion parallèle du marketing politique dans la CPE : « La publicité est un intermédiaire entre l'offre et la demande qui sert à améliorer le fonctionnement du marché. »<sup>177</sup> disait Eveno. De la même manière, nous pouvons dire : le marketing politique est un intermédiaire entre l'offre politique et l'électeur qui sert à améliorer le fonctionnement du marché politique. Par améliorer le fonctionnement du marché politique, il faut comprendre : améliorer la capacité du produit, le politicien, à être vendu, à obtenir des votes.

Cela a pour conséquence de créer ce que Wolton appelle « l'unidimensionnalisation » des discours dans *Les contradictions de la communication politique*<sup>178</sup>.

---

<sup>176</sup> p.27.

<sup>177</sup> EVENO, Patrick. (2004). « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias. Revue d'histoire*. Publicité, quelle histoire? 2004/1 (n° 2). p.17.

<sup>178</sup> WOLTON, Dominique. (1995). « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.118-119.

Nous avons pris suffisamment notre temps dans les chapitres précédents pour démontrer que le marketing politique est l'incarnation de la technique et notamment des TMC en tant que CPA. En clair, le marketing politique, c'est des TMC appliquées au cadre politique. La nature de ce système pousse naturellement les morales/éthiques inférieures minoritaires vers la relégation. Elles deviennent alors sous-représentées et le débat de fond tend à disparaître de la CPE. À terme on observe une homogénéisation des jugements/opinions entendues dans l'espace public.

Mais pour être bien clair, poussons le raisonnement dans le détail et expliquons pourquoi : les publicitaires ne visent pas une minorité au sein des consommateurs cibles. Leur but est de toucher efficacement le plus grand nombre de personnes susceptibles d'acheter le produit. Et le mot susceptible est très important ici. Car si nous prenons un secteur très particulier qui ne concerne clairement pas tout le monde, un publicitaire s'efforcera de créer une publicité visant uniquement les consommateurs « susceptibles » de consommer le produit en question. Admettons que ce produit soit « une selle de bicycle de qualité supérieure » par exemple. Les publicitaires s'acharneront à utiliser les TMC de manière à séduire la majorité de ce très restreint public déjà intéressé par « les selles de bicycle de qualité supérieure ». Ce n'est pas très original de le dire mais le publicitaire s'inscrit dans la démarche capitaliste de « maximisation des profits »<sup>179</sup>. Et c'est ainsi qu'on voit que la technique est au cœur du problème avec cette idée constante d'efficacité et d'optimisation.

Or, le marketing politique étant à la politique ce que les TMC sont au commerce, on en déduit la chose suivante : le marketing politique favorise les opinions majoritaires, ou du moins « rentables » selon la PMP visée. En marketing politique, le plus important c'est l'action de la cible/l'électeur/le citoyen. Adhère-t-il à mon opinion et ultimement va-t-il voter pour moi ? Par conséquent, et de la même manière que pour la publicité, le marketeur politique va chercher à

---

<sup>179</sup> MARX, Karl. (1867). *Le Capital*. Paris : Folio. 2008. Livre : I à III. p.2270.

maximiser les adhésions/votes qu'il reçoit en fonction de la cible qu'il vise. On comprend alors quel problème cela pose d'un point de vue démocratique. Si un politicien agit selon un plan de marketing politique, ses discours ne seront pas dictés par ce qu'il pense du sujet dont il parle mais par ce qu'il présume être la pensée de la majorité des citoyens/électeur qu'il vise. On comprend alors que si tous les politiciens procèdent ainsi pour être populaires et élus alors le débat disparaît de la CPE. Cela crée un cercle vicieux où, peu à peu, seules les opinions majoritaires sont exprimées. Ce consensus généralisé finit par créer de l'exclusion : celle des jugements/opinions minoritaires. Ces jugements/opinions qui sont parfois ceux de certains politiciens mais qui ne valent pas la peine d'être exprimées car contre-productifs sur le plan électoral, de la popularité ou d'un autre objectif concret.

Le mécanisme que nous décrivons conduit à une exclusion des morales/éthiques inférieures peu rentables, car minoritaires. Or, ces dernières sont parfois celles des politiciens eux-mêmes. La technique détermine tout et l'on assiste à une forme de censure technicienne. Jacques Ellul disait :

Le technicien n'est pas libre. Il est conditionné. Il est conditionné à la fois par son éducation, par les pratiques qu'il a, et par les objectifs à atteindre. Il n'est absolument pas libre dans l'exercice de sa technique. Il fait ce que la technique exige. Voilà pourquoi je pense qu'il y a un conflit entier entre la liberté et la technique.<sup>180</sup>

La conséquence directe de ce phénomène : une neutralisation du renouvellement des morales/éthiques inférieures qui circulent dans la CPE. Une unidimensionnalisation des discours.

---

<sup>180</sup> ELLUL, Jacques. (1992). *Le système technicien*. [Vidéo]. Entrevue de 37min 16s. Récupéré le 25 février 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=01H5-s0bS-l>. 16min40s - 19min07s.

### 2.2.3. Réduction du renouvellement des morales/éthiques inférieures représentées dans la CPE : la réalisation du *conatus* impossible.

Le public spectateur de la CPE ne peut donc pas accomplir son *conatus*. Sa liberté est entravée. La CPE ne lui donne accès qu'aux morales/éthiques inférieures majoritaires. Les morales/éthiques inférieures rentables pour les politiciens qui les emploient. Cela a pour conséquence d'empêcher le public d'accéder aux morales/éthiques inférieures minoritaires. Les individus n'entendent uniquement que les jugements/opinions déjà dominants dans la CPE. De ce fait, l'accomplissement du *conatus* Spinoziste est impossible. Un individu qui aurait une tendance naturelle à préférer une idéologie minoritaire n'y a pas accès. Le public n'est pas libre s'il n'a pas accès à une véritable variété de jugements/opinions. Il ne peut y avoir, chez ce public, de changement de sa morale/éthique inférieure. Comment faire changer d'avis un individu si on lui dit ce qu'il veut entendre ? L'individu est alors conforté dans sa position. Par la suite, les TMC permettent de re-sonder le public. Le politicien dit encore ce que le public veut entendre. L'individu est encore conforté dans sa position. Et la boucle est bouclée.

C'est un cercle vicieux.

Dorénavant, ce n'est pas l'*input* direct des militants et des militantes dont les leaders politiques tiennent compte ; les spécialistes de la consultation politique, les maisons de sondage et ceux et celles qui possèdent l'expertise en relations publiques guident bien davantage l'action des personnalités politiques (Cayrol, 1986, p.59-88 ; Sabato, 1981). Auparavant, les contacts locaux des hommes et des femmes politiques tenaient lieu d'antenne et guidaient leur action ; aujourd'hui, n'utiliser que ces sources est perçu comme relevant de l'amateurisme : « *If you fly by your guts, your nuts !* » (Taras, 1990, p.180).<sup>181</sup>

Cet extrait de l'article de Gingras prouve encore à quel point la morale/éthique inférieure du politicien est insignifiante. S'il veut être efficace, il ne doit pas en tenir compte dans l'émission de ses jugements/opinions. Il doit tenir compte des

---

<sup>181</sup> GINGRAS, Anne-Marie. (1995). « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). p.39.

jugements/opinions que les TMC lui dictent d'émettre.

Or cette démarche est totalement contraire à la conception Pizzornienne de la démocratie que nous avons adoptée pour les fondations de l'appareil conceptuel<sup>182</sup>. Pizzorno dit bien :

Ce n'est pas la liberté de choix politique (nous avons démontré que c'est une illusion) mais la liberté de participer à des processus d'identification collective.<sup>183</sup>

Dans, *Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs*<sup>184</sup>, Eliséo Véron aborde la notion d'identités collectives développées par Pizzorno<sup>185</sup>. Il conclut avec l'analyse suivante :

Pizzorno souligne clairement que ces « collectivités identifiantes », essentielles pour comprendre les fondements du système démocratique, sont des produits de l'activité propre à la politique. Et si cette production des collectifs dont l'entrelacement structure l'identité de l'acteur ne se faisait plus dans le champ du politique, mais ailleurs ? Et si la crise du politique dont il est tant question aujourd'hui n'était pas autre chose que le déclin du pouvoir du système politique à générer et faire évoluer les collectifs identitaires des citoyens ? Autrement dit : et si les démarches comme celle de Pizzorno, à « rationalité politique élargie » étaient, au fond, des théories pré-médiatiques de la démocratie ?<sup>186</sup>

Avec cette déclaration, Véron sous-entend que la démocratie est mise en danger par la médiatisation moderne. Dans la suite de l'article, il développe cette idée qui en effet prend tout son sens. Notre démarche est parallèle puisque nous souhaitons apporter une pierre supplémentaire à l'édifice en proposant une réponse différente mais complémentaire de celle Véron : le marketing politique empêche les politiciens qui le pratiquent de « générer et faire évoluer les collectifs identitaires des citoyens » à cause de l'aspect purement instrumental de ce dernier. Nous l'avons vu plus haut, le marketing politique répond aux lois du marché.

<sup>182</sup> p.31-33.

<sup>183</sup> PIZZORNO, Alessandro. (1985). « On the Rationality of Democratic Choice ». *Telos*. 1985 (n°63). p.68 (traduction : Eliséo Véron).

<sup>184</sup> VÉRON, Eliséo. (1995). « Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 201-214 p.

<sup>185</sup> *Ibid.* p. 205-207.

<sup>186</sup> *Ibid.* p. 207.

Rappelons que les identités collectives sont des morales/éthiques inférieures<sup>187</sup>.

Par conséquent, nous comprenons aisément le problème.

D'une part, le marketing politique, comme la propagande, manipule au lieu de convaincre. Cela est une première atteinte à cette liberté de participation au processus d'identification collective.

Mais d'autre part, il réduit la pluralité des morales/éthiques inférieures présentes dans la CPE. Le public participe en effet au processus d'identification collective. Ou autrement dit, il participe au processus de renouvellement des morales/éthiques inférieures. À la différence près que ce renouvellement se fait entre morales/éthiques inférieures déjà majoritaires. Concrètement, le marketing politique rend possible le changement d'avis à la condition que cet avis fasse partie du cercle très fermé des avis majoritaires. Le marketing politique rend, indirectement, le changement d'avis radical impossible car il n'émet jamais de jugements/opinions minoritaires. Des individus qui auraient pu être convaincus par des jugements/opinions révolutionnaires ne le sont pas car ils n'y ont tout simplement pas accès. Ils n'ont accès qu'aux jugements/opinions déjà majoritaires. De sorte que, indirectement, la liberté est réduite.

En somme, le marketing politique bafoue la liberté en manipulant. Mais en plus, il la réduit aussi à cause du manque de pluralité des jugements/opinions qu'il émet. Autrement dit, la liberté de participer au renouvellement des morale/éthiques inférieures est à la fois réduite et bafouée.

#### 2.2.4. Dictature de la majorité présumée (DMP)

C'est ainsi que la CLI nous amène à nous demander : le marketing politique n'est-il pas en un sens dictatorial ? Car la dictature c'est bien cette absence de pluralité dans les idées. Le marketing politique lisse les idées qui circulent dans la CPE. Il amène les politiciens à déclarer, non pas ce qu'ils pensent, mais ce qu'ils

---

<sup>187</sup> p.32.

présument être la pensée de l'auditoire. Le but étant d'obtenir l'adhésion de la majorité de la PMP visée. La CPE se trouve alors purgée de la pluralité des morales/éthiques inférieures. Cette purge est d'autant plus rapide qu'une morale/éthique est marginale. C'est-à-dire, peu rentable. Pourtant une morale/éthique inférieure marginale dans une démocratie saine devrait avoir la possibilité de devenir majoritaire grâce au débat, aux échanges dans la CPE. Le système fonctionne comme une dictature au service des morales/éthiques inférieures majoritaires qui sabote les possibilités pour les minoritaires de prendre de l'ampleur. Peu à peu, les idées s'uniformisent et se figent. Cela dit on ne peut pas parler de « Dictature de la majorité » sans être approximatif. Ce serait omettre le fait que cette dictature n'est pas celle de la majorité directe mais celle de l'idée que les dirigeants se font de la majorité par les outils qu'ils ont à leur disposition (baromètres, panels, entretiens individuels, entretiens de groupes etc.<sup>188</sup>)

Par conséquent nous pouvons affirmer la thèse suivante à travers ce nouveau concept : l'EPOF est plongé dans une « Dictature de la majorité présumée » (DMP).

Ce processus que nous décrivons, ce système sans chef, cet avion sans pilote, c'est la DMP. Cette métaphore permet d'ailleurs d'ajouter à notre réflexion un élément important : il n'y a pas de dictateur dans cette dictature. Personne ne « décide » d'exclure ces morales/éthiques inférieures minoritaires par velléités anti-démocratiques. Comme la physique ou l'économie de marché, la CPE est un système. Et tout système est régi par ses lois. Pas besoin d'assemblée parlementaire ou de leader suprême pour émettre ces lois. Elles préexistent aux agents qui les appliquent. En fait, il existe un dictateur. Il n'est pas personnifié car ce n'est pas un homme : c'est la technique. La technique règne en maître sans qu'aucune morale/éthique ne la contraignent : ni supérieure, ni inférieure.

---

<sup>188</sup> CASTÉLAN, Herbert. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « Les sondages politiques, technique ou démiurge ? ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 298-449). Édition Management et Société (EMS). p.329-421.



Si à cause de l'histoire de ce mot, un individu venait à condamner « totalement » la propagande au profit du marketing politique, il serait bon de lui rappeler que l'intention de transmettre un véritable message de fond est un bon signe de santé démocratique. Plus simplement, avoir l'intention de faire changer d'avis quelqu'un d'autre est démocratique. Les intentions purement instrumentales du marketing politique le sont moins.

#### 2.2.5. Le Marketing politique et ses dimensions anti-démocratiques : bilan sur les mécanismes

La politique n'est pas un résultat : être élu ou être populaire. La politique comme nous l'avons maintes fois dit dans cette CLI, c'est souvent exprimer un jugement/opinion en fonction de sa morale/éthique inférieure. D'autant plus si cette dernière est minoritaire et peu rentable d'un point de vue électoral. Pour que la démocratie s'exerce, il faut que la pluralité des jugements/opinions puisse être exprimés. Et que de ce fait, les changements d'opinions soient possibles. Le marketing politique crée mécaniquement ce que nous avons baptisé une Dictature de la majorité présumée (DMP) : un cercle vicieux dans lequel les idées les plus populaires sont utilisées comme des instruments et n'ont donc pas la possibilité de changer, se renouveler et évoluer. Cela révèle une dimension anti-démocratique jusqu'alors insoupçonnée du marketing politique.

Breton et Wolton parlaient déjà de l'unidimensionnalité des discours politiques. Notre CLI a mis en évidence une des causes de cette unidimensionnalité : la présence de marketing politique dans la CPE.

Alors, quelle réponse pouvons-nous apporter à la question finale de la CLI ?

- Quels sont les mécanismes qui conduisent le marketing politique à être anti-démocratique ?

Nous proposons l'enchaînement suivant pour schématiser ce que nous avons expliqué tout au long de cette partie :

1. Mécanismes manipulateurs, partagés avec la propagande, dûs à l'usage des TMC.
2. Mécanismes de Dictature de la majorité présumée, exclusifs au marketing politique :
  - Marketing politique : démarche purement technique/instrumentale
  - Donc → Lois du marché « politique ». La conquête des PMP est l'unique objectif. Seule compte l'efficacité.
  - Donc → pas de morale/éthique inférieure à transmettre.
  - Donc → possibilité d'adapter les jugements/opinions émis en fonction de leur efficacité présumée.
  - Donc → Exclusion de la CPE des jugements/opinions peu rentables (entre autres ceux du politicien lui-même).
  - Donc → Exclusion de la CPE des morales/éthiques inférieures minoritaires.
  - Donc → Impossibilité pour le public d'avoir accès aux morales/éthiques inférieures minoritaires.
  - Donc → Absence de changement des morales/éthiques inférieures majoritaires dans la CPE
  - Donc → Mécanisme de cercle vicieux
  - Donc → Dictature de la majorité présumée (DMP)

Récapitulons : Le marketing politique comme la propagande utilise des techniques fallacieuses/sophistes/manipulateurs, en particulier les TMC. C'est en soi anti-démocratique car la manipulation prive le citoyen de sa liberté d'être en phase avec la morale/éthique inférieure qui lui correspond. Spinoza dirait qu'il est privé de persévérer dans son être. Mais le marketing politique est doublement anti-démocratique car il tend à réduire la pluralité des opinions exprimées dans la CPE. C'est à cause de sa nature instrumentale. Les politiciens répondent à la loi du marché et leurs convictions sont ignorées au profit des objectifs. Rien n'est alors plus important que de gagner des PMP. La technique n'est plus au service d'une morale/éthique inférieure à faire passer, à l'inverse de la propagande. La

technique est au service de sa propre efficacité, au service d'un résultat. Finalement, importer les lois du marché dans la sphère politique tue la politique elle-même. Le débat meurt si on ne doit exprimer un jugement/opinion que s'il est susceptible de « rapporter » (des voix, des adhésions etc.) C'est pour cela que le marketing politique est doublement anti-démocratique. Comme la propagande il utilise des techniques de manipulation mais en plus, sa nature instrumentale soumise aux lois du marché crée une autocensure de la part de ses utilisateurs. Les jugements/opinions minoritaires sont rejetés mécaniquement du débat public.

Toute cette démonstration était bien entendu idéal-typique, schématique et postule que la CPE n'est investie que de marketing politique. Ce n'est clairement pas le cas. La CPA dialogique, la propagande, le marketing politique et d'autres aspects de la communication (les egos, les règlements de compte, les affects) s'entremêlent dans la CPE. Il y a bien des formes de CPA ET de communications en tant qu'action tout court qui s'expriment dans la CPE. La CLI a permis d'isoler l'une d'entre elle, le marketing politique, pour exposer un mécanisme qui aboutit au phénomène que nous avons baptisé la Dictature de la majorité présumée (DMP).

La CLI s'achève. Notre appareil conceptuel est désormais complet avec ce dernier concept : la DMP. La dernière brique de la tour a été posée et nous sommes maintenant au sommet de l'édifice, en capacité d'observer le champ agricole dans sa totalité. Notre regard est neuf et nos yeux sont ouverts.

Que faire maintenant si ce n'est utiliser ce nouveau regard ?

## CHAPITRE III

### CONFRONTATION

Dans le chapitre précédent, « Résolution », notre CLI nous a permis d'accoucher d'un nouveau concept, la « Dictature de la majorité présumée » (DMP). Le but de ce chapitre III est de montrer avec quelques « confrontations » avec le réel, c'est à dire quelques exemples, que ce concept de DMP possède une véritable utilité pour comprendre les enjeux démocratiques concernant la pratique du marketing politique dans l'EPOF. En somme, dans « Confrontation » nous observons notre champ agricole du haut de notre tour.

#### 3.1. Les slogans

##### 3.1.1. La campagne présidentielle française de 1981 : « La force tranquille »

Dans leur documentaire : *Devenir président et le rester, les secrets des gourous de l'Elysée*<sup>189</sup>, Cédric Tourbe et Laurent Ducastel permettent de montrer l'imbrication entre propagande et marketing politique.

Durant cette campagne, le camp du candidat Mitterrand va choisir d'engager deux publicitaires : Gérard Colé et Jacques Pilhan qui, dans l'ombre de Jacques Seguela, figure de la publicité française des années 1980, vont jouer le rôle de spin-doctors. Colé et Pilhan créent une stratégie pour Mitterrand qui est alors terriblement en retard dans les sondages par rapport au candidat Giscard d'Estaing. « Roosevelt contre Louis XV. Ou l'homme qui veut contre l'homme

---

<sup>189</sup> TOURBE, Cédric et DUCASTEL, Laurent. (réal.). (2011). *Devenir président et le rester, les secrets des gourous de l'Elysée*. [vidéo]. Yami 2 Productions. Diffusion France 3, 2011. Récupéré le 25 février 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=Zw9C\\_kZKULs](https://www.youtube.com/watch?v=Zw9C_kZKULs)

qui plaît. ». Le but est de créer un effet de loupe sur les défauts de l'adversaire : Giscard d'Estaing est un aristocrate riche et loin du peuple. Dans le même temps, il faut valoriser les atouts de Mitterrand et même transformer ses défauts en atouts stratégiques. La vieillesse de Mitterrand se transforme en sagesse, son intellectualisme en réalisme et ainsi de suite. Sur les bases d'une enquête sociologique de la Cofremca, Colé et Pilhan s'aperçoivent que les Français désirent être rassurés avant toute chose. En tout cas, c'est ce que l'interprétation de l'enquête présume. D'où le slogan de la campagne : « La Force Tranquille ». Grâce aux nouvelles méthodes de ses spin-doctors, Mitterrand parviendra à récupérer les votes des indécis et remportera la présidentielle en 1981.

Ce n'est pas la morale/éthique inférieure de Mitterrand qui a déterminé le slogan « La Force Tranquille ». C'est la technique elle-même. L'enquête sociologique, et donc technique, de la Cofremca a permis de savoir que les français voulaient être rassurés. Pour gagner l'élection, il fallait s'y conformer. Mitterrand a adapté son slogan aux PMP. Ses convictions intimes ne sont pas entrées en ligne de compte. Il a juste obéi à la technique.

À ce titre, l'usage du slogan « La Force Tranquille » est un bon exemple de DMP.

Il est maintenant devenu normal que la technique se charge de dicter quel sera le slogan d'un politicien.

### 3.1.2. La morale/éthique inférieure du « changement » en slogans : un positionnement vide de sens et pour une efficacité optimale.

Si au début des années 1980 les Français avaient besoin d'être « rassurés », visiblement depuis les années 2000 ils ont besoin de « changement ». En tout cas, c'est ce que les interprétations techniciennes des enquêtes (sociologiques,

sondages, études quantitatives etc.<sup>190</sup>) présument puisque la notion de changement apparaît souvent dans les slogans électoraux de cette période. Et cela concerne aussi massivement le Québec :

- « La relève, le changement » 2002, France, UDF, François Bayrou
- « Pour que ça change fort » 2007, France, PS, Ségolène Royal
- « Changer l'Europe maintenant » 2009, France, PS (élections européennes)
- « Le changement, c'est maintenant » 2012, France, PS, François Hollande
- « C'est assez, faut que ça change ! » 2012, Québec, CAQ, François Legault
- « Changer ensemble » 2015, Canada, PLC, Justin Trudeau
- « Ensemble pour le changement » 2015, Canada, NPD, Thomas Mulcair

Non seulement, il y a unidimensionnalisation des slogans entre des partis qui prétendent être profondément différents. Mais en plus, la morale/éthique inférieure du « changement » est le degré zéro de l'investissement idéologique. Changer pour quoi faire ? Dans quel but ? Que compte-t-on accomplir ?

Peu importent les réponses à ces questions pour le technicien. La technique lui enseigne que le plus efficace pour être élu est de mettre l'accent sur le « changement » seul<sup>191</sup>. En effet, les slogans que nous présentons ici ne disent pas « Changer pour plus de libertés économiques » ou inversement « Changer pour moins d'anarchie libérale ».

Pour être exact, émettre le jugement/opinion « changement » est plutôt le degré «un» de l'investissement idéologique: faire quelque chose de différent. Voilà jusqu'où va la profondeur de ces slogans, ils ne nous disent pas plus que : « Ce politicien va faire quelque chose de différent. »

---

<sup>190</sup> CASTÉLAN, Herbert. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « Les sondages politiques, technique ou démiurge ? ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 298-449). Édition Management et Société (EMS). p.329-421.

<sup>191</sup> Surtout pour un parti de gauche, mais c'est un autre sujet.

Qu'est ce qui fera de différent ? Comment va-t-il s'y prendre ? Aucun besoin d'en parler puisque la technique dicte au politicien que ce qui lui ramènera le vote de la majorité des PMP qu'il vise n'est autre que le mot-clef « changement ». Ce dernier n'est pas clivant. Il est rassembleur, neutre. Il ne porte aucune morale/éthique inférieure vraiment profonde. Pourquoi accoler à « changement » un jugement/opinion plus clivant qui ferait fuir une part des électeurs.

Non seulement, le jugement/opinion « changement » est utilisé uniquement pour son efficacité et cela cause l'exclusion de morales/éthiques inférieures minoritaires, mais en plus le « changement » est porteur d'une morale/éthique inférieure stérile. Cela finit de prouver que nous sommes en fasse d'un excellent exemple de DMP.

Par ailleurs, nous pouvons aussi souligner le fait que tous les politiciens utilisant les slogans du « changement » ne font pas partie du pouvoir en place. On ne peut pas incarner le changement et la continuité en même temps. Cela dit, il y a bien d'autres mots-clefs à la fois très rassembleurs et vides de sens profond que les candidats sortants peuvent utiliser. « Force » ou encore « ensemble » en sont de bons exemples.

Quelle est la mode actuelle ?

### 3.1.3. La nouvelle mode politicienne française de la « bienveillance » en 2016.

Récemment, on a pu observer un terme apparaître fréquemment dans la CPE française. Il s'agit du terme « bienveillance » que le philosophe Yves Michaud

s'est empressé de dénoncer dans *Contre la bienveillance*<sup>192</sup>. La bienveillance est posture affective qui consiste à souhaiter le bonheur de chacun.

Ce mot, « bienveillance », est employé par des politiciens comme Emmanuel Macron (PS)<sup>193</sup> ou encore Jean-François Copé (LR)<sup>194</sup>. Il est utilisé par des politiciens de tous bords.

Assistons-nous à une nouvelle version du besoin présumé d'être rassuré ? Celui que Mitterrand avait exploité pour gagner la présidentielle française de 1981 ? L'élection présidentielle française de 2017 et ses slogans nous le diront.

### 3.2. Les déclarations

#### 3.2.1. La campagne présidentielle française de 2012 : « mon adversaire, c'est le monde de la finance. »

Mais il n'y a pas que les slogans. Même le contenu des discours est empreint de DMP.

Dans cette bataille qui s'engage, je vais vous dire qui est mon adversaire, mon véritable adversaire. Il n'a pas de nom, pas de visage, pas de parti, il ne présentera jamais sa candidature, il ne sera donc pas élu, et pourtant il gouverne. Cet adversaire, c'est le monde de la finance.<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> MICHAUD, Yves. (2016). *Contre la bienveillance*. Paris : Stock. 192 p.

<sup>193</sup> DE LA HOUSSE, Laurent. (présentateur). (2016, 10 avril). *Journal télévisé de 20h*. [émission télévisée]. 44min06s. Paris : France-tv Info. Récupéré le 25 février 2017 de [http://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-dimanche-10-avril-2016\\_1388681.html](http://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-dimanche-10-avril-2016_1388681.html). 23min50s–24mi06s.

<sup>194</sup> Jean-François Copé : « Je suis revenu avec le mot » – RTL. (2016, 20 janvier). Dans la série RTL-Toujours avec vous. 9min46s. Récupéré le 25 février 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=-AwDST00mN4>. 1min10s–1min42s.

<sup>195</sup> HOLLANDE, François. (2012, 22 janvier). *Discours de François Hollande au meeting du Bourget*. Notes pour un discours du candidat du Parti Socialiste, Monsieur François Hollande, à l'occasion du meeting du Bourget pour l'élection présidentielle française de 2012. Paris, 22 janvier 2012. Récupéré le 25 février 2017 de <http://www.ps19.org/wp-content/uploads/2012/01/Discours-de-Fran%C3%A7ois-Hollande-au-meeting-du-Bourget.pdf>. p.6.



Disait François Hollande dans son discours du Bourget en 2012. Ce discours qui avec cette déclaration inattendue, lui a certainement permis de remporter un bon nombre de votes dans les PMP abstentionnistes et d'extrême-gauche. Cette déclaration a décidé plus d'un individu à lui donner sa voix. Peut-être que cette déclaration a directement permis de rallier des électeurs qui à la base doutaient de son intention de modifier en profondeur le système économique. Cette prétendue intention scellant le sort de l'élection présidentielle.

L'ennui, c'est qu'il n'a jamais eu cette intention. En prononçant cette déclaration, ce jugement/opinion, son intention était de remporter de nouvelles PMP et ainsi gagner l'élection. Car quand on connaît le bilan de son mandat (aucune lutte contre le monde de la finance), on en déduit facilement qu'il n'a jamais eu l'intention d'affronter le monde de la finance. Dans ce discours, il a simplement, sous le diktat de la technique, utilisé une morale/éthique inférieure révolutionnaire afin d'obtenir quelques voix supplémentaires.

Il s'agit encore d'une manifestation de la DMP. Car même si la morale/éthique inférieure invoquée n'est pas majoritaire dans la totalité de la population, elle l'est dans les PMP que François Hollande visait à ce moment précis de son discours.

C'est une nuance importante à comprendre si l'on veut saisir la profondeur de la DMP. Combattre le monde de la finance n'est pas en soi une morale/éthique inférieure majoritaire. En revanche, quand on vise les votes d'un certain type d'électeurs, elle le devient. C'est entre autres pour cette raison que les politiciens du marketing politique utilisent, certes, une variété de morales/éthiques inférieures, mais, selon la PMP visée. Il y a donc toujours une dimensionnalisation des discours. Que ce soit à l'échelle générale ou à l'échelle d'une PMP particulière.

Reprenons notre exemple avec le discours sur le monde de la finance. Redisons-le : le fait de considérer ce monde comme un adversaire participe d'une morale/éthique inférieure probablement minoritaire dans la totalité de la population. Cependant, dans le cadre du marketing politique, quand un politicien use de cette vision du monde, c'est toujours pour gagner les votes d'une certaine tranche de la population (plutôt de gauche dans le cas présent). Dans son intention

il adapte son message pour avoir un maximum de votes de la part d'une minorité de la population. Le politicien qui pratique le marketing politique a toujours l'efficacité de la technique à l'esprit. Et cela conduit toujours aux mécanismes qui amènent la DMP.

### 3.2.2. Bandwagon and inevitable victory

« Bandwagon and inevitable victory »<sup>196</sup> est, à l'origine, labélisée comme une technique de propagande. Elle compte sur un comportement moutonnier du peuple et, hélas, fonctionne très bien. Elle renvoie à tout le débat sur ce qu'on appelle aujourd'hui le « vote utile ». Si on prend l'exemple de l'échiquier politique québécois, il y a deux partis principaux : le Parti québécois (PQ) et le Parti libéral du Québec (PLQ). À travers les sondages, cette technique permet de convaincre les électeurs hésitants de voter pour l'un ou l'autre de ces deux partis car ils sont présentés comme les seuls en mesure de remporter la victoire finale. Dès lors, se crée un effet boule de neige qui dissuade les électeurs de voter pour leur petit parti de cœur, se disant que ce dernier n'a aucune chance. C'est ainsi que les démocraties modernes s'enfoncent dans le bipartisme.

Supposons que Sylvain Gaudreault, chef intérimaire du parti Québécois (PQ), déclare : Compte tenu de notre position dans les sondages, nous sommes les seuls à pouvoir rivaliser avec le Parti Libéral. En cas d'élection, ne gaspillez pas votre vote. Votez pour la seule alternative possible. Votez PQ !

Dans cette déclaration, il n'y a aucune intention de transmission d'une morale/éthique inférieure au public. Le jugement/opinion émis n'est qu'un raisonnement instrumental qui vise à manipuler le public pour lui faire croire qu'il n'a d'autre choix que de voter pour le PQ. Ce raisonnement s'appuie, lui-même, sur ce que les sondages permettent au politicien de présumer être la

---

<sup>196</sup> AUGÉ, Étienne. (2008). « Techniques de propagande ». Dans *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent* (p. 99-131). Bruxelles: Éditions de Boeck. p.108.

morale/éthique inférieure de la majorité du public. Pourtant, la morale/éthique supérieure valorise la démocratie. Et la démocratie consiste à confronter les jugements/opinions dans la CPE de manière à ce qu'un renouvellement constant des morales/éthiques inférieures soit possible. En fait, cet exemple est d'une complexité kafkaïenne : nous avons un politicien auquel s'impose une technique (le politicien choisit par réflexe bandwagon and inevitable victory pour son efficacité) qui fait elle même référence à une autre technique (le sondage) pour persuader le public d'adopter une attitude technique (le vote utile) pour satisfaire l'objectif technique du politicien (l'élection).

Cette déclaration serait à n'en pas douter un exemple criant de marketing politique qui conduit à la DMP si elle venait à être prononcé. Or ce type de déclaration est omniprésent dans l'EPOF.

## CONCLUSION

La victoire du marketing politique sur la propagande, c'est bien la victoire de la technique sur ce qu'elle est censée porter. C'est l'instrument au service de sa propre efficacité. Avec la propagande, un grand idéal justifie les moyens. Avec le marketing politique, un petit objectif justifie les moyens.

En quelques mots

Rappelons en quelques mots les grandes étapes de l'histoire de cette recherche.

Premiers pas

Lors d'un travail précédent sur la propagande, nous avons repéré l'incursion de techniques de marketing de pointe dans le monde politique français, et une question restait en suspens: est-ce encore de la propagande ? Le but de cette recherche était de développer cette intuition.

Nous avons fixé un cadre spatial et temporel. Sur le plan spatial nous avons étudié l'Espace politique occidental francophone (EPOF), qui désigne le Canada – notamment le Québec –, la Belgique, la Suisse et la France. Sur le plan temporel, nous souhaitions observer la période de 1945 à 2016 dans laquelle s'est particulièrement développé l'usage des Techniques Publicitaires Commerciales (TPC).

Nous avons souhaité, tout long de cette recherche, traiter du lien entre démocratie et communication politique. Ce fut le fil conducteur de notre réflexion.

### Intuition et questions

C'est pourquoi, dès le départ notre hypothèse était :

« Dans la seconde moitié du XXème siècle les TPC ont de plus en plus influencé l'EPOF. La pénétration de ces techniques dans cet espace a engendré le marketing politique moderne. Et ce dernier entrave la liberté démocratique car d'une part, comme la propagande, il « manipule » plus qu'il ne « convainc » mais aussi car il est purement instrumental et donc dépossède l'EPOF des débats idéologiques. Si la propagande manipulait aussi, elle le faisait sur le plan des idées, or le marketing politique, par essence, neutralise la pluralité des discours idéologiques dans le débat public. Il répond à la loi du marché. Son caractère uniquement instrumental se manifeste dans la recherche d'influence sur les décisions du citoyen (le vote le plus souvent). La propagande, elle, cherche systématiquement à influencer l'opinion du citoyen. On peut critiquer la moralité de la démarche propagandiste mais pas douter de sa dimension idéologique. Ce n'est pas possible dans le cas du marketing politique.

De cette hypothèse, ont découlé quatre questions :

1. Les TPC influencent-elles l'espace que représente la communication politique<sup>197</sup> dans l'EPOF?
2. Si oui, quelles sont les conséquences concrètes de cette influence ?
3. D'autre part, cette influence est-elle en progression ?
4. Et surtout, qu'impliquent ces conséquences d'un point de vue éthique pour l'EPOF?

---

<sup>197</sup> BÉLANGER, André-J. (1995) « La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 125-143 p.

### Outil et Processus

Pour répondre aux questions de recherche, nous avons conçu un outil méthodologique. Cet outil nous a permis d'élaborer un appareil conceptuel qui a permis une nouvelle grille de lecture du réel. Cet outil, c'est la Construction logique intérieure (CLI) : construction car empreinte du cogito de Descartes, logique puisque rationaliste, et intérieure parce qu'influencée par l'idéalisme Spinoziste. Nous avons proposé une allégorie : construire une tour pour observer de haut un champ agricole. Le champ correspond à notre sujet, les briques aux concepts, le ciment au rationalisme. Le chantier et le travail pour construire la tour correspondent à la CLI. Et la tour elle-même correspond à l'appareil conceptuel

### Chantier de concepts

Après un panorama approfondi des différents concepts fondateurs (la politique, la communication, la Communication politique en tant qu'action (CPA) et en tant qu'espace (CPE), les médias, la propagande, la technique, la liberté, l'éthique, la démocratie, les Techniques publicitaires commerciales (TPC), plus larges : les techniques de marketing commercial (TMC), le marketing politique, la communication politique dialogique), nous avons opéré un inventaire sur la question, avec une mise en discussion des travaux de documentation (les CPA comme les idéaux-types Wéberiens, l'influence des sondages, les médias et la communication politique, l'omniprésence et le pouvoir des TPC dans l'EPOF, le lien entre les techniques de manipulation et la démocratie, les acteurs de la CPE, les niveaux de lecture du marketing politique), et puis nous avons traité de la différence entre propagande et marketing politique, et tout particulièrement des mécanismes de ce que nous avons appelé « la Dictature de la majorité présumée » (DMP), donc des dimensions anti-démocratiques du marketing politique.

### Réponses

Nos questions ont été affinées au fur et à mesure de la construction de la CLI :

1. Les Techniques de Marketing Commercial (TMC) influencent-elles les politiciens de la CPE de l'EPOF ?
2. Si oui, quelle est la manifestation de cette influence ?
3. Cette manifestation a-t-elle été en progression dans la CPE de l'EPOF ? L'est-elle encore aujourd'hui? Et surtout, pouvons nous mesurer cette progression avec la CLI ?
4. Et surtout, qu'implique cette manifestation d'un point de vue éthique pour l'EPOF?

Et synthétiquement, nous y avons répondu ainsi :

1. L'emploi de techniques manipulatoires et malhonnêtes, particulièrement les TMC, est monnaie courante dans la CPE de l'EPOF.
2. Le marketing politique est la véritable manifestation idéale-typique des TMC, et de la technique en général, en tant que CPA.
3. A la question : le marketing politique progresse-t-il aux dépens de la propagande et de la CPA dialogique ? nous ne pouvons pas apporter de réponse précise et la question reste encore ouverte.
4. La manifestation ultime des TMC que se trouve être le marketing politique a des conséquences anti-démocratiques.

Au cours de notre démarche, nous avons en particulier introduit les notions de morale/éthique inférieure et supérieure : la morale/éthique inférieure est propre à un individu ou un groupe, et dans le cadre de notre CLI, ce sont les valeurs de l'EPOF comme la liberté ou la démocratie qui font office de morale/éthique supérieure.

Les techniques de propagande et de marketing politique sont très similaires voire identiques. Ce sont des CPA usant de techniques manipulatoires, principalement des TMC. Qu'on ne s'y trompe pas, dans les deux cas les techniques sont tout aussi malhonnêtes et manipulatoires. Seulement, l'intention est différente. Le propagandiste pense : « je veux et ferai tout pour qu'ils pensent comme moi » et le technicien du marketing politique pense : « je veux et ferai tout pour qu'ils votent pour moi ».

La technique tue la liberté puisqu'en créant du réflexe en lieu et place de la réflexion elle tue la pensée et de ce fait empêche toute prise de conscience de ce qui nous détermine.

Le système fonctionne comme une dictature au service des morales/éthiques inférieures majoritaires qui sabote les possibilités pour les minoritaires de prendre de l'ampleur. L'EPOF est plongé dans une « Dictature de la majorité présumée » (DMP). Mais il n'y a pas de dictateur dans cette dictature : comme la physique ou l'économie de marché, la CPE est un système. En fait, il existe un dictateur. Il n'est pas personnifié car ce n'est pas un homme : c'est la technique elle-même. La technique règne en maître sans qu'aucune morale/éthique ne la contraigne: ni supérieure, ni inférieure.

Nos résultats se sont parfaitement adaptés à la réalité concrète des slogans et des discours auxquels nous les avons confrontés. Les concepts de DMP ou encore de morale/éthique trouvent une réelle utilité. Nous avons un regard véritablement neuf sur ces pratiques. Et de nouvelles perspectives sont en vue.

La fin est un commencement

#### Relativité de la morale/éthique supérieure et contradiction dans l'EPOF

Finalement, importer les lois du marché dans la sphère politique tue la politique elle-même. C'est pour cela que le marketing politique est doublement anti-démocratique. Comme la propagande il utilise des techniques de manipulation mais en plus, sa nature instrumentale soumise aux lois du marché crée une autocensure de la part de ses utilisateurs. La Dictature de la majorité présumée.

C'est évidemment un problème majeur de se rendre compte que le marketing politique possède une double dimension anti-démocratique. Mais nous voulons aussi rappeler ce qui nous avait été donné à voir grâce à la définition de



l'éthique<sup>198</sup>. Le problème n'est pas le marketing politique en lui-même. Nous pourrions très bien imaginer un espace politique où la manipulation et la DMP ne seraient pas des affronts à la morale/éthique supérieure. Mais ce n'est pas le cas de l'EPOF. Le problème se situe dans le fait que le marketing politique n'est pas en adéquation avec les valeurs de l'EPOF. Autrement dit, personne ne peut cautionner la pratique du marketing politique dans l'EPOF et se dire défenseur de la liberté ou de la démocratie. C'est une contradiction majeure. Pourtant, le marketing politique reste encore allègrement pratiqué. Cette étude a permis de dénoncer ce manque de cohérence entre les pratiques que l'on observe dans l'EPOF et sa la morale/éthique supérieure.

#### Prise de conscience et futur

La prise de conscience est le début de tout. Cette recherche n'est pas une fin en soi. C'est le début de nouvelles perspectives pour la recherche. Il faudrait continuer dans cette voie. Tenter de mesurer la proportion de marketing politique présente dans la CPE avec des outils appropriés. Le but à terme serait d'observer les évolutions dans le temps : y a-t-il une véritable augmentation de la proportion de marketing politique aux dépens des autres CPA dans la CPE de l'EPOF?

D'autre part : y aurait-il une prise de conscience spontanée de la part des populations de l'EPOF quant à la nature du marketing politique ? Les populations fatiguées des politiciens, ne seraient-elles pas, en réalité, fatiguées de la Dictature de la majorité présumée ? Cette fatigue ne serait-elle pas une des raisons de la montée de l'abstention ?

En toute recherche : la révolution<sup>199</sup> ...<sup>200</sup>

Avons-nous la nôtre ?

---

<sup>198</sup> p.29-31.

<sup>199</sup> KHUN, Thomas. (1972). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion. 284 p.

<sup>200</sup> p.5.

## BIBLIOGRAPHIE

- ACHACHE, Gilles. (1990). « La communication : déclin ou extension de la politique », *Esprit*. N°164. 145-151 p.
- ACHACHE, Gilles. (1989). « Le marketing politique ». *Hermès, La Revue*. Le nouvel espace public. 1989/1 (n° 4). 103-112 p.
- ALBOUY, Serge. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris : L'Harmattan. 340 p.
- AUGÉ, Étienne. (2008). *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*. Bruxelles: Éditions de Boeck. 224 p.
- AUGÉ, Étienne. (2008). « Techniques de propagande ». Dans *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent* (p. 99-131). Bruxelles: Éditions de Boeck.
- Anonyme. (1959). « Techniques publicitaires et propagande électorale. (notes sur la campagne du P.S.C. en 1958) ». *Courrier hebdomadaire du CRISP (Centre de Recherche et d'Information de Science Politique)*. 1959/3 (n° 3). p.15-17.
- BEAUCHAMP, Michel. (1995). « Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 251-266 p.
- BECKER, Howard. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The free press. 218 p.
- BÉLANGER, André-J. (1995) « La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 127-143 p.
- BIANCO, Lucien. (2009). « Mao et son modèle ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. Publicité et propagande. 2009/1 (n° 101). 81-93 p. □
- BOUGNOUX, Daniel. (1998). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris: La Découverte. 128 p.

- BOURDIEU, Pierre. (1996). *Sur la télévision*. Paris: LIBER éditions. 95 p.
- BRETON, Philippe. (1995). « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 321-334 p.
- BRETON, Philippe. (1998). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte. 224 p.
- CAILLEBA, Patrice. EDELBLOUDE, Johanna. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « De l'idée au marché politique ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 12-163). Édition Management et Société (EMS).
- CASTÉRAN, Herbert. DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). « Les sondages politiques, technique ou démiurge ? ». Dans *Marketing et communication politique* (p. 298-449). Édition Management et Société (EMS).
- CAYROL, Roland. (1986). *La Nouvelle Communication politique*. Paris : Larousse. 214 p.
- CAYROL, Roland. (2007). « Voter, à l'heure des médias et des sondages ». *Pouvoirs. Voter*. 2007/1 (n° 120). p. 83-94. □
- CHAMPAGNE, Patrick. (1995). « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 215-229 p.
- CHEVALIER, Michel. DUBOIS, Pierre-Louis. (2009). « La politique de communication et la publicité ». Dans *Les 100 mots du marketing* (p. 109-116). Paris : Presses Universitaires de France.
- COENEN-HUTHER, Jacques. (2003). « Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique ». *Revue française de sociologie*. 3/2003 (n°44). 531-547 p.

- CORBIN, Stéphane et ROMAIN, Emmanuel. DORNA, Alexandre, QUELLIEN, Jean et SIMONNET, Stéphane (dir.). (2008). « La propagande et l'usurpation de la démocratie ». Dans *La propagande: images, paroles et manipulation* (p. 29-41). Paris: L'Harmattan.
- CORBIN, Stéphane et ROMAIN, Emmanuel. DORNA, Alexandre, QUELLIEN, Jean et SIMONNET, Stéphane (dir.). (2008). *La propagande: images, paroles et manipulation*. Paris: L'Harmattan. 218 p.
- D'ALMEIDA, Fabrice. (2002). « Propagande, histoire d'un mot disgracié ». *Mots. Les langues du politique*. ENS éditions. Récupéré le 25 février 2017 de <https://mots.revues.org/10673>
- DAYAN, Armand. (2003). *La publicité*. Paris: Presses Universitaires de France. 128 p.
- DE LA HOUSSE, Laurent. (présentateur). (2016, 10 avril). *Journal télévisé de 20h*. [émission télévisée]. 44min06s. Paris : France-tv Info. Récupéré le 25 février 2017 de [http://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-dimanche-10-avril-2016\\_1388681.html](http://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-dimanche-10-avril-2016_1388681.html).
- DELPORTE, Christian. (2004). « La publicité a une histoire ». *Le Temps des médias. Revue d'histoire*. Publicité, quelle histoire? 2004/1 (n° 2). 5-6 p.
- Departement of the Army. (1979). *Psychological Operations Field Manual No.33-1*. 258 p.
- DESCARTES, René. (1637). *Discours de la méthode*. Paris : Hatier. 1999. 128 p.
- DESCARTES, René. (1644). *Les Principes de la Philosophie*, Paris : Librairie philosophique. Partie I, Article 7.
- DI JORIO, Irène. POUILLARD, Véronique. (2009). « Le savon, le président et le dictateur. Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. Publicité et propagande. 2009/1 (n° 101). 3-8 p.

- DOOB, Leonard. (1949). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt. 600 p.
- DOSQUET, Frédéric (dir.). (2012). *Marketing et communication politique*. Édition Management et Société (EMS). 611 p.
- DRIENCOURT, Jacques. (1950). « La propagande démocratique ». Dans *La propagande nouvelle force politique* (p. 227-263). Paris: Armand Colin.
- DRIENCOURT, Jacques. (1950). *La propagande nouvelle force politique*. Paris: Armand Colin. 287 p.
- ELLUL, Jacques. 1967. *Histoire de la propagande*. Paris : Presses Universitaires de France (PUF). 127 p.
- ELLUL, Jacques. (1992). *Le système technicien*. [Vidéo]. Entrevue de 37min 16s. Récupéré le 25 février 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=01H5-s0bS-I>
- ELLUL, Jacques. (1958). « Mythes modernes ». *Diogène*. (n°23). 29-49 p.
- EVENO, Patrick. (2004). « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable ». *Le Temps des médias. Revue d'histoire*. Publicité, quelle histoire? 2004/1 (n° 2). 17-27 p.
- GAUTHIER, Gilles. (1995). « L'analyse du contenu des débats politiques télévisés ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 355-370 p.
- GAUTHIER, Gilles. GOSSELIN, André. MOUCHON, Jean. (1995). «Présentation». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 15-16 p.
- GINGRAS, Anne-Marie. (1995). « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 35-47 p.
- GOSSELIN, André. (1995). « La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 17-33 p.

- HALIMI, Serge. (2005). *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Liber-Raison d'agir. 162 p.
- HERMANN Luc et BOVON Gilles. (réal.). (2014, 6 mai). *Jeu d'influences : les stratégies de la communication : les politiques*. [Vidéo] Documentaire. France 5. Récupéré le 25 février 2017 de [http://www.dailymotion.com/video/x1u8hv1\\_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x1u8hv1_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques_webcam)
- HERMANN, Luc. GIRAUDAT, Jules. (2014). *Jeu d'influences. Affaires Cahuzac, DSK, Kerviel, Bettencourt... dans la peau des spin doctors*. Paris: La Martinière. 295 p.
- HOLLANDE, François. (2012, 22 janvier). *Discours de François Hollande au meeting du Bourget*. Notes pour un discours du candidat du Parti Socialiste, Monsieur François Hollande, à l'occasion du meeting du Bourget pour l'élection présidentielle française de 2012. Paris, 22 janvier 2012. Récupéré le 25 février 2017 de <http://www.ps19.org/wp-content/uploads/2012/01/Discours-de-Fran%C3%A7ois-Hollande-au-meeting-du-Bourget.pdf>
- *Jean-François Copé : "Je suis revenu avec le mot" – RTL*. (2016, 20 janvier). Dans la série RTL-Toujours avec vous. 9min46s. Récupéré le 25 février 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=-AwDST00mN4>
- KHUN, Thomas. (1972). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion. 284 p.
- LAMARQUE, Patrick. (1993). *Les désordres du sens. Alerte sur les médias, les entreprises, la vie publique*. Paris: Éditions ESF. 286 p.
- LEMIEUX, Vincent. (1995). « Un modèle communicationnel de la politique ». *Hermès, La Revue*. Communication et politique. 1995/3 (n° 17-18). 93-105 p.
- MARTIN, Marc. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacobs. 432 p.

- MARX, Karl. (1867). *Le Capital*. Paris : Folio. 2008. Livre : I à III. 2270 p.
- MERCANTI-GUERIN, Maria. (2010). « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique ». *La Revue des Sciences de Gestion*. De Nouvelles ressources pour l'entreprise! 2010/2 (n°242). 17-28 p.
- MICHAUD, Yves. (2016). *Contre la bienveillance*. Paris : Stock. 192 p.
- PIZZORNO, Alessandro. (1985). « On the Rationality of Democratic Choice ». *Telos*. 1985 (n°63). 41-69 p.
- PLATON. (380 av J-C). *La république*. Livre VII. Paris : Nathan. 142 p.
- PLATON. (390 av J-C). *Protagoras*. 320.321c. Paris : Garnier-Flammarion. 143 p.
- SALMON, Christian. (2007). *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte. 240 p.
- SCHOPENHAUER, Arthur. (1831). *L'art d'avoir toujours raison*. Editions Circé. 73 p.
- SPINOZA, Baruch. (1677). *Éthique*. I. Paris : Charpentier. 1861. 3-48p.
- SPINOZA, Baruch. (1677). *Éthique*. III. Paris : Charpentier. 1861. 107-181 p.
- STENGER, Thomas (dir.). (2012). *Le marketing Politique*. Paris: CNRS. 191 p.
- TARDE, Gabriel. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: Alcan. 203 p.
- TCHAKHOTINE, Serge. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard. 616 p.
- TOURBE, Cédric et DUCASTEL, Laurent. (réal.). (2011). *Devenir président et le rester, les secrets des gourous de l'Elysée*. [vidéo]. Yami 2 Productions. Diffusion France 3, 2011. Récupéré le 25 février 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=Zw9C\\_kZKULs](https://www.youtube.com/watch?v=Zw9C_kZKULs)

- TSIKOUNAS, Myriam. (2004). « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998) ». *Le Temps des médias. Revue d'histoire. Publicité, quelle histoire?* 2004/1 (n° 2). 99-114 p.
- VÉRON, Eliséo. (1995). « Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 201-214 p.
- WEBER, Max. (1921). *Économie et société*, Tome I. Paris : Plon (1971). Paris : Pocket (1995). 410 p.
- WOLTON, Dominique. (1989). « La communication politique : construction d'un modèle ». *Hermès, La Revue. Le nouvel espace public*. 1989/1 (n°4). 27-42 p.
- WOLTON, Dominique. (1995). « La communication politique. Entre l'impensé, les *a priori* et les typologies ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 9-13 p.
- WOLTON, Dominique. (1995). « Les contradictions de la communication politique ». *Hermès, La Revue. Communication et politique*. 1995/3 (n° 17-18). 107-124 p.